

ANDREIA FILIPA FANGUEIRO RODRIGUES

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE EVENTOS EM RESORT TURÍSTICO



2020

ANDREIA FILIPA FANGUEIRO RODRIGUES

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE EVENTOS EM RESORT TURÍSTICO

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro, Professora da Faculdade de
Economia da Universidade do Algarve

Professora Doutora Bernardete Dias Sequeira, Professora da Faculdade de Economia da
Universidade do Algarve



2020

Comunicação integrada de eventos em *resort* turístico

Declaração de auditoria do Trabalho

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

Andreia Filipa Fanguero Rodrigues

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Andreia Filipa Figueiro Rodrigues

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO

O presente relatório de estágio surge na sequência do estágio curricular realizado na empresa Quinta do Lago no âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing lecionado na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. A Quinta do Lago, designada por sociedade do golfe, é um empreendimento turístico-residencial posicionado no segmento de luxo. O estágio foi realizado com o intuito de complementar e reforçar componente letiva deste curso de segundo ciclo.

O atual documento tem como objetivo descrever as funções e tarefas desempenhadas ao longo das 320 horas de estágio, enquadrando a problemática através de uma revisão de literatura na área da comunicação integrada de marketing e de eventos.

As funções desempenhadas durante o estágio curricular centram-se na comunicação integrada dos eventos do *resort* turístico, tendo participado em atividades relacionadas com a elaboração de planos de comunicação para os diversos eventos e a gestão e criação de conteúdos através de meios de comunicação *online* e *offline*.

O presente relatório é constituído por seis diferentes capítulos que incluem a introdução, a síntese da revisão de literatura (enquadramento teórico das temáticas principais do estágio), apresentação das metodologias de investigação implementadas no decorrer do estágio curricular, a caracterização do estágio e a apresentação da empresa Quinta do Lago, assim como a descrição das funções desempenhadas durante o estágio. Este documento finaliza com a apresentação das conclusões e das referências bibliográficas.

É de concluir que o estágio curricular representa uma componente essencial para adquirir experiências e competências técnicas, criativas e comunicacionais num contexto real e profissional.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Eventos; *Resort* Turístico; Comunicação *Online*; Comunicação *Offline*.

ABSTRACT

This present report, written following completion of a trainee program at Quinta do Lago has the purpose of concluding the master's degree in marketing management at the Faculty of Economics, University of Algarve. Quinta do Lago, known as Sociedade do Golfe, is a luxury touristic resort.

With the main objective of describing the functions and tasks performed throughout the 320 hours of the internship, this report is framed through the literature review under the Integrated Marketing Communication topic which is related to events.

These activities follow the entire process of integrated marketing communication through the multiple business channels of the resort, from planned strategies, to offline communication, as well as creation and management of content through online communication channels.

The present document consists of six different chapters which includes introduction, a synthesis of the literature review (theoretical framework related to the main topics of the internship), presentation of the most relevant methodologies implemented throughout the curricular internship, the presentation of the internship through the description of the main activities carried out during the period under review, and, finally, the conclusions and bibliographic references.

To conclude, this internship represents, in fact, an essential component to obtain experience and creative, technical and communication skills in a real professional context.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Events: Touristic Resort; Online Communication; Offline Communication.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xvii
LISTA DE ABREVIATURAS	xix
1 INTRODUÇÃO	21
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	24
2.1 Comunicação Integrada de Marketing	24
2.1.1 Do Marketing à comunicação.....	24
2.2 Comunicação <i>Offline</i>	25
2.2.1 Publicidade	28
2.2.2 Relações Públicas	29
2.2.3 Força das vendas.....	31
2.2.4 Marketing direto	31
2.2.5 <i>Merchandising</i>	32
2.2.6 Patrocínio.....	33
2.2.7 A comunicação <i>offline</i> como potenciadora de <i>engagement</i> nas redes sociais	33
2.3 Comunicação <i>online</i>	35
2.3.1 Marketing Digital e Redes sociais	37
2.3.2 Os canais e as ferramentas da Comunicação <i>Online</i>	39
2.3.2.1 <i>E-mail</i> Marketing	41
2.3.2.2 <i>Mobile</i> Marketing.....	42
2.3.2.3 Presença e Publicidade <i>Online</i>	42
2.3.2.4 Marketing nos motores de pesquisa	43
2.3.2.5 Vídeo Marketing	44
2.3.3 Estratégia Integrada de Marketing digital	45

2.4	O uso crescente de tecnologias de comunicação.....	47
2.4.1	Novas tecnologias.....	48
2.4.2	Novas tendências do consumidor	49
2.4.3	e-WOM no turismo.....	51
2.5	Perspetiva Integrada da Comunicação	52
2.6	Os eventos em contexto de <i>Resort</i> turístico	57
2.6.1	<i>Resort</i> turístico.....	57
2.6.2	<i>Event Tourism</i>	58
2.6.3	Classificações e tipologias de eventos.....	60
2.6.4	Marketing e comunicação de eventos.....	62
3	METODOLOGIA.....	66
3.1	Da Investigação à Ação.....	66
3.1.1	Da Investigação à Ação durante o estágio curricular	68
4	CARATERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	74
4.1	Caracterização da empresa	74
4.1.1	Concorrência.....	77
4.1.2	Perfil do consumidor	78
4.1.3	Unidades de negócio.....	79
4.1.4	Posicionamento da marca	80
4.1.5	Arquitetura da Marca.....	81
4.1.6	Presença Digital da Marca.....	82
4.1.7	Descrição do departamento de Marketing	82
4.2	O Estágio Curricular	84
4.2.1	Duração e objetivos de estágio	84
4.2.2	Descrição das funções desempenhadas	85
4.2.3	Atividades desenvolvidas	87
4.2.4	Relação entre as funções, atividades e a formação académica.....	99
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES ACERCA DO ESTÁGIO CURRICULAR	102
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

APÊNDICE.....	111
APÊNDICE 1 - Produtos e Serviços da Quinta do Lago.	113
APÊNDICE 2 - Restaurantes da Quinta do Lago e sua descrição.	114
APÊNDICE 3 - Campos de Golfe da Quinta do Lago e respetiva descrição.	116
APÊNDICE 4 – The Quinta Times, o jornal mensal elaborado pelo departamento de marketing da Quinta do Lago, com principal destaque da comunicação dos eventos do <i>resort</i>	117
APÊNDICE 5 – Página da Brochura de verão da Quinta do Lago, onde se destacam os eventos do The Magnolia Hotel.....	118
APÊNDICE 6 – <i>Fyler</i> promocional referente ao grande evento de verão recorrente no <i>resort</i> , Movies in the park.	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Estratégia integrada de marketing digital.....	46
Figura 2.2 - Comunicação de marketing: suas categorias	55
Figura 2.3 - <i>Integrated Marketing Communications</i>	56
Figura 2.4 - Comunicação Integrada de Marketing	57
Figura 2.5 - Classificações de eventos	61
Figura 3.1 - Modelo de Investigação Ação por Lewin	67
Figura 3.2 - Modelo Investigação-Ação adaptado para o estágio curricular	70
Figura 3.3 - Recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio	73
Figura 4.1- Organograma da empresa.....	75
Figura 4.2 - Posicionamento da marca Quinta do Lago no mercado.....	81
Figura 4.3 - Arquitetura da marca Quinta do Lago.....	82
Figura 4.4 - Comunicação <i>online</i> e <i>offline</i>	85
Figura 4.5 - Página do <i>website</i> “ a não perder”	91
Figura 4.6 - <i>Backoffice</i> da aplicação <i>mobile</i>	92
Figura 4.7 - Plataforma <i>mailchimp</i>	93
Figura 4.8 - Criação de evento Dance Camp no <i>Facebook</i>	94
Figura 4.9 - Criação de anúncio pago no <i>Facebook</i> para o evento Dive in Movies.....	96
Figura 4.10 - Criação de anúncio pago no <i>Facebook</i> para o evento Triatlo.....	97

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Técnicas de comunicação <i>offline</i>	26
Tabela 2.2 - Ações de comunicação <i>offline</i>	28
Tabela 2.3 - Técnicas de comunicação <i>online</i>	40
Tabela 4.1 - Concorrentes locais da Quinta do Lago.....	77
Tabela 4.2 - Calendário de eventos da Quinta do Lago.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS

CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Conversion Rate Optimization
E-WOM	Electronic Word of Mouth
F&B	Food and Beverage
ROI	Return on Investment
RP	Relações Públicas
SEO	Search Engine Optimization
TV	Televisão
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio representa um dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre de acordo com o Regulamento do Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Este documento foi elaborado com o objetivo de descrever de forma detalhada as funções desempenhadas durante este Estágio Curricular que decorreu, o qual teve início no dia 1 de abril de 2019 e o seu término a 30 de junho de 2019, o que corresponde a um total de 320 horas.

Este estágio curricular realizou-se no departamento de Marketing da Quinta do Lago, designada por Sociedade do Golfe. Este departamento é responsável pela comunicação das diversas marcas que constituem o *resort*, onde a estagiária se dedicava à comunicação dos eventos, exercendo a função de *Junior Marketing Executive*.

Dado o interesse em comunicação e eventos, a opção do estágio na Quinta do Lago, foi a mais adequada para aprofundar conhecimentos, experienciar o mundo profissional e colocar em prática algumas das matérias aprendidas nas unidades curriculares, lecionadas no âmbito do primeiro ano do curso de mestrado em Gestão de Marketing. Tal experiência contribui, ainda, para consolidar conhecimentos adquiridos durante a componente letiva do mestrado e dar início à atividade profissional da candidata na área da gestão de marketing.

Tendo como propósito cumprir e atender aos objetivos que foram definidos para este estágio, ao longo de cerca de 320 horas, foram propostos diversos desafios numa fase introdutória, de modo a facilitar a integração da estagiária na equipa e no processo de gestão de marketing do *resort*, bem como nas *brand guidelines* já definidas pela empresa. O foco principal do estágio incidiu no desenvolvimento de planos de comunicação, integrando os meios *offline* e *online*, para os eventos do *resort*. Durante este período foi possível acompanhar todo o processo de comunicação dos diversos eventos, desde o *briefing* para as agências de *design*, a conceção de materiais de comunicação, a criação e gestão de conteúdo para as plataformas digitais e a sua respetiva divulgação, tendo como base a estratégia de comunicação de cada marca.

Nos dias de hoje é necessário as empresas tomarem consciência da extrema importância dos programas de comunicação integrada de marketing (CIM) para o sucesso da sua atividade (Mihaela, 2015). Com a evolução e a abundância de marcas a comunicar, especialmente após 1990, os elementos do tradicional marketing *mix* têm vindo a perder força (Mihaela, 2015). Constatou-se que a forma tradicional das empresas proporcionarem aos consumidores produtos com valor já não é o suficiente, uma vez que estes produtos poderão ser facilmente replicados num mundo global e fortemente competitivo (Mihaela, 2015). Desta forma, conclui-se que a maneira mais eficaz para as empresas se diferenciarem é através da comunicação (Mihaela, 2015). A comunicação no Marketing providencia vantagem competitiva, o que aumenta o potencial de qualquer organização (Mihaela, 2015). Numa perspetiva de economia altamente competitiva, as organizações devem investir em comunicação integrada de marketing da forma mais eficiente para garantir a criação de relações estáveis e duradouras com potenciais clientes (Fehrstrom & Rich, 2009, *In* Mihaela, 2015).

No ambiente competitivo onde as empresas se inserem atualmente torna-se cada vez mais importante uma comunicação constante que providencie produtos e/ou serviços de valor, que estabeleça preços atrativos e que facilite o acesso dos consumidores aos mesmos. Deste modo, o papel da comunicação de marketing foca-se nestas atividades através da transmissão de mensagens com o objetivo de convencer e atrair o consumidor até à compra dos produtos e/ou serviços (Yeboah & Atakora, 2013).

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em seis capítulos principais. Tem início com o capítulo 1 onde se procede à introdução do relatório, seguido do capítulo 2, dedicado ao enquadramento teórico relacionado com os temas associados às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, com base numa revisão de literatura centralizada na comunicação integrada de marketing e considerada essencial para uma melhor compreensão dos conceitos e da estratégia de comunicação.

O capítulo 3 apresenta a metodologia de investigação utilizada durante o estágio curricular, neste caso, a Investigação-Ação. Tendo como base esta metodologia, foram feitas várias pesquisas, o que permitiu o desenvolvimento de um trabalho escrito contínuo e reflexão crítica numa perspetiva construtiva e criativa. Para além disso, a Investigação-Ação incentiva a uma aprendizagem dinâmica e, conseqüentemente, a uma maior proximidade com o contexto real do trabalho.

O capítulo 4 é dedicado à apresentação da componente prática do estágio curricular, onde se insere a caracterização da empresa e dos seus produtos e serviços, seguida de descrição das funções e atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com foco principal no desenvolvimento de uma comunicação integrada de marketing destinada aos eventos do *resort*. Conclui-se este capítulo com uma reflexão crítica entre a relação do estágio com a formação académica.

O capítulo 5 é utilizado para apresentar as conclusões relativamente ao estágio e ainda os contributos que o mesmo proporcionou relativamente ao desenho do percurso profissional da candidata no futuro. Finalmente, no capítulo 6, são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices considerados relevantes para uma melhor compreensão do estágio.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Comunicação Integrada de Marketing

2.1.1 Do Marketing à comunicação

O marketing engloba funções sociais e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a gestão do relacionamento com estes, de modo a que a organização e o seu público interessado beneficiem mutuamente (*American Marketing Association*, 2017). Como tal, a comunicação no âmbito do marketing define-se como o “meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir, entregar valor aos consumidores e construir relações estáveis com os mesmos” (Kotler & Keller, 2018: 424). Drucker (2002) define comunicação como uma atividade que atrai novos consumidores, vende ideias e gera *awareness* às marcas. O objetivo da comunicação de Marketing é o de “promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, abrangendo a comunicação institucional à qual deve estar integrada.” (Amaral, 2008: 36). A comunicação assenta num processo de interação tradicional entre duas partes que partilham o significado de símbolos/mensagens intencionais (Pessoa, 2018).

A comunicação tem o propósito de dar a conhecer os produtos e serviços a potenciais clientes, tornar atraentes os produtos que se pretendem comunicar e demonstrar a utilidade e os benefícios que estes produtos/serviços podem trazer para o consumidor/utilizador. Segundo Drucker (2002) todo o tipo de organizações passou a dar mais importância ao papel do marketing na vertente da comunicação. Esta constitui uma preocupação fundamental, uma vez que é necessário o desenvolvimento de competências ao nível da comunicação dos produtos e serviços que uma empresa pretende colocar no mercado.

A estratégia de comunicação deve demonstrar coerência com as decisões estabelecidas na estratégia de Marketing e promover o seu êxito através de uma perspetiva integrada (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015). Deste modo, formam-se as correspondências de Marketing com a comunicação, ou seja, os objetivos, alvos, posicionamento e *mix* de comunicação, deverão estar em plena correspondência. Uma estratégia de comunicação consiste no conjunto de decisões integradas que possibilitam à organização atingir os seus objetivos e esta é estabelecida a partir da resposta a duas

questões: 1) O que pretende obter? e 2) Como pensa consegui-lo? (Lendrevie, Baynast, Dionísio & Rodrigues, 2010). Segundo Lendrevie et al. (2015) uma estratégia de comunicação deverá ser estruturada em grandes pilares: (1) alvos da comunicação – os destinatários da comunicação considerando, não só os que compram e/ou consomem, mas também aqueles que podem influenciar e decidir um processo de compra; (2) objetivos da comunicação- devendo ser quantificáveis, mensuráveis, precisos, realistas e conter um prazo a serem atingidos; (3) a mensagem- definir o conteúdo da mensagem a transmitir, envolvendo esse conteúdo num conceito criativo e comunicacional, de forma a reforçar a mensagem; (4) *mix* da comunicação- escolher qual das ferramentas de comunicação disponíveis melhor se adequam aos objetivos junto do alvo, potenciando a mensagem; (5) os critérios de avaliação da comunicação- é importante definir *a priori* quais os indicadores ou critérios que se irão utilizar para controlar a execução da estratégia; (6) plano de comunicação- nesta fase da estratégia, o promotor deverá determinar, de forma sustentada, quais as ações a desenvolver, e, de seguida, elaborar um calendário da comunicação, bem como o respetivo orçamento.

A prática de comunicação profissional tornou-se altamente complexa não apenas pela extrema necessidade de acompanhar a evolução tecnológica, comunicar através de *social media* e estabelecer uma conexão com audiências globais, mas também pelos diversos significados e perceções que diferentes audiências atribuem ao termo “comunicação” (Schultz & Schultz, 2003). Consequentemente, Schultz & Schultz (2003), afirmam que está presente o desafio de *marketeers*, clientes e audiências concordarem sobre que papéis a comunicação de marketing desempenha e, por sua vez, que funções deve abraçar.

2.2 Comunicação *Offline*

Segundo Kotler (1997), uma campanha de comunicação de marketing pode provocar um aumento significativo nas vendas através de visitas, fornecendo amostras, publicando em jornais, escrevendo conteúdos, fazendo publicações e patrocínio de eventos. Para que uma campanha funcione, todas estas atividades devem ser planeadas em simultâneo, com o fim de obter impacto e eficácia máxima, com custos reduzidos. Neste contexto, Bartels (1988) defende que o marketing é muito mais do que venda e publicidade. Dados os factos, a comunicação em marketing engloba uma abrangência vasta de atividades. A tabela 2.1 apresenta designações para as diversas técnicas de comunicação *offline*.

Tabela 2.1 - Técnicas de comunicação *offline*

Técnica de comunicação <i>offline</i>	Designação	Autores
Marketing Direto	Faz parte do <i>mix</i> da comunicação e recorre à utilização de vários meios, tais como: telefone, fax, <i>e-mail</i> /internet, correio, com o objetivo de comunicar e atingir clientes específicos, solicitando-lhes uma resposta direta.	Amaral (2008); Lendrevie et al. (2015).
Merchandising	É visto como uma técnica de comunicação que atrai potenciais clientes em diversos pontos de venda e envolve um conjunto de ações, às quais recorrem tanto fabricantes como distribuidores, com o intuito de aumentar a rentabilidade do ponto de venda.	Pinho (2001); Rasquilha (2009); Sebastião (2015).
Patrocínio	Um contrato realizado entre o patrocinador e o patrocinado. Tem como objetivo gerar <i>brandawareness</i> , ou seja, notoriedade da marca e crescimento das vendas.	Shrimp (2002); Pinto e Castro (2002); Sebastião (2009).
Promoção de Vendas	“...conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.”; Bastante eficaz quando é necessário influenciar o cliente na sua decisão de compra.	Lambin (2000); Pinho (2001); (Kotler & Keller, 2006: 583).

<p style="text-align: center;">Publicidade</p>	<p>“...qualquer forma de comunicação impessoal e unilateral conduzida através de meios pagos para o efeito, por um patrocinador identificado.”; é a variável com maior visibilidade no marketing <i>mix</i> e caracteriza-se essencialmente por recorrer aos <i>mass media</i> como meio de difusão (rádio, televisão, cinema, internet e <i>outdoors</i>).</p>	<p style="text-align: center;">Pinho (2001); Pereira e Veríssima (2004); Lendrevie et al. (2015); Kotler & Armstrong (2018: 425).</p>
<p style="text-align: center;">Relações Públicas & Assessoria de Imprensa</p>	<p>Relações Públicas é uma técnica de comunicação que envolve várias ações, através de informação, persuasão e adaptação, tendo como objetivo criar e manter relações de bom entendimento. <i>Publicity</i> é um resultado de relações públicas, que consiste no que os outros (por exemplo, jornalistas) dizem acerca do produto, e não apenas o que a empresa diz sobre o seu próprio produto. Assim, a informação proveniente deste meio de comunicação é extremamente credível para os públicos, ou seja, confere notoriedade à marca, isto é, o público não só reconhece o significado da marca como também está consciente da promessa que o símbolo expressa.</p>	<p style="text-align: center;">Bernays (1928); Kepferer (1992); Lambin (2000); Rasquilha (2009); Lendrevie et al. (2015); Sebastião (2015); Chow (2015); Kotler & Armstrong (2018).</p>
<p style="text-align: center;">Vendas Pessoais</p>	<p>As vendas pessoais implicam contacto pessoal, o que permite uma aproximação entre o produto e o serviço e o potencial cliente, desta forma todo o contacto com a marca poderá gerar impressões e fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente.</p>	<p style="text-align: center;">Lambin (2000); Kotler & Keller (2006).</p>

Fonte: Autor

Lambim (2000) apresenta, no âmbito do *mix* de comunicação *offline*, as várias técnicas disponíveis: publicidade, promoção, relações públicas, força das vendas, marketing direto, *merchandising* e patrocínio. Na tabela 2.2 encontram-se alguns exemplos que permitem ilustrar as técnicas de comunicação *offline*, apresentadas por Lambim (2000).

Tabela 2.2 - Ações de comunicação *offline*

Técnica de comunicação <i>offline</i>	Ações
Publicidade	Cartazes, catálogos, anúncios impressos, jornais, brochuras, livros, revistas, símbolos e logótipos.
Promoção	Exibições, feiras, mercados, descontos, programas de fidelização, cupões e amostras.
Relações Públicas	Relações com a comunidade, eventos, revistas, notícias para a imprensa, conferências e seminários.
Força das vendas	Feiras, mercados, apresentação de vendas e reuniões.
Marketing direto	Ofertas via correio, loja <i>online</i> , vendas através da Televisão, catálogos, atendedor de chamadas e apresentação de vendas.
Merchandising	Brindes, vídeos, sinaléticas, bandeiras, expositores publicitários, balcões, monstras de lojas e folhetos.
Patrocínio	Eventos (desportivos, culturais, recreativos e de caridade)

Fonte: Adaptado de Lambim (2000)

Passam-se agora a caracterizar cada uma das técnicas de comunicação *offline*.

2.2.1 Publicidade

A publicidade foi, durante muito tempo, a única ferramenta de comunicação das marcas. O termo publicidade aplica-se, ainda que erradamente, no senso comum, a todas as formas de comunicação de um produto ou serviço, relativo a uma marca, junto do seu público-alvo (Lendrevie et al, 2010). Desta forma, Lendrevie et al. (2010) definem publicidade como “ uma comunicação de massas efetuada por um emissor claramente identificado que paga aos *media* para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos do conteúdo editorial, ainda assim, pelos *media* selecionados” (Lendrevie et al, 2010: 110). A publicidade envolve uma forma de comunicação impessoal e unilateral conduzida através de meios pagos, como por exemplo, tempo ou espaço em meios públicos (Pinho, 2001).

Segundo Pereira e Veríssimo (2004) a publicidade, como comunicação de massas presente nos *media*, estende a sua influência por toda a sociedade, de tal modo que ninguém consegue ficar indiferente à mesma. É constituída por mensagens persuasivas,

quer sejam claras e identificáveis no domínio do racional ou subtis e subliminares que agem fora dos mecanismos conscientes do sujeito (Pereira & Veríssimo, 2004).

Para muitos *marketeers*, o *mix* de comunicação do marketing deve apoiar-se na publicidade, recorrendo a campanhas publicitárias, *outdoors*, entre outros (McCarthy, 1960; Van Waterschoot & Van Den Bulte, 1992). Embora a publicidade seja uma técnica de comunicação com custos mais elevados comparativamente a outras técnicas de comunicação, esta permite que um patrocinador identificado, crie e coloque uma mensagem em diversos meios de comunicação, com um alto nível de controlo (Lendrevie et al, 2010). As desvantagens evidenciadas de optar pela publicidade para comunicar um produto ou serviço, centram-se no facto de muitos consumidores evitarem os anúncios (Cummings & Venkatesan, 1976) e reagirem negativamente a tentativas de persuasão (Brehm,1966).

Numa outra perspetiva, Lendrevie et al. (2015) argumentam que o consumidor está constantemente a ser “atingido” com publicidade o que pode levar a um impacto negativo produzido por estas mensagens, provocando cada vez menor eficácia.

De acordo com Lambin (2000), os três elementos fundamentais na publicidade, são o emissor, a mensagem e o recetor. Consideram-se todos importantes para que através desta técnica se consiga dirigir com eficácia um conjunto de informações, com outros elementos fundamentais como a estratégia, a tecnologia e a criatividade.

2.2.2 Relações Públicas

Nos anos 20, do século XX dos Estados Unidos da América (EUA) o conceito de Relações Públicas já estava presente na sociedade e, tal como Bernays ¹(1920) afirma, as RP podem ser vistas como uma tentativa de conseguir o apoio do público para ativação de uma causa, movimento ou instituição através de persuasão com base em informação.

Segundo o Instituto Britânico de Relações Públicas, "as Relações Públicas são o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos." (Instituto Britânico de Relações públicas, 2008).

¹ Edward Louis Bernays (Viena, Áustria-Hungria, 22 de novembro de 1891 – 9 de março de 1995), foi um pioneiro austro-americano no campo das relações públicas e da propaganda, referenciado como "pai das relações públicas".

Lambin (2000) e Rasquilha (2009) partilham a mesma opinião de que as relações públicas visam a criação e o reforço da imagem da marca junto dos clientes. E ainda tem como objetivo a criação de uma identidade e personalidade para a marca, no sentido de projetar uma imagem forte na mente do público-alvo, assim como proporcionar um clima de simpatia e confiança.

Sebastião (2015) reforça, ainda, que as relações públicas permitem:

- Elevar o nível de atenção do consumidor;
- Mensagem customizada;
- Perceção imediata do *feedback* do cliente;
- Detalhe técnico em pormenor sobre o produto e condições de venda;
- Demonstração dos pontos fortes dos produtos;
- Criação e desenvolvimento de relações estáveis e duradouras com os clientes.

A *publicity* é considerada um resultado das ações de Relações Públicas, especificamente das atividades de *media* relativas, e envolve a obtenção de cobertura editorial de um produto ou serviço através de meios editoriais ou de entretenimento (ou seja, não publicitário), especialmente na forma de notícias (Hallahan, 1996; Merims, 1972; Moran, 1990).

Visto que os consumidores procuram informação de forma espontânea e estão conscientes de que nem toda a informação está exposta sob o controlo de um anunciante, as formas de comunicação não pagas, como a *publicity*, tornam-se mais credíveis (Soley & Craig, 1992). Contudo, a vantagem da *publicity* é compensada pela falta de controlo do conteúdo da mensagem, que poderá garantir notoriedade e credibilidade à marca, mas também denegrir a sua imagem, limitando também a repetição da ação de comunicação no mesmo veículo (Hallahan, 1999). Essencialmente, boa *publicity* para um produto e para a marca irá sempre fortalecer o valor percebido pelo público (Chow, 2015).

Chow (2015) reforça a ideia de que *publicity* resulta das RP e acrescenta ainda, os potenciais impactos desta ação das RP: autenticidade da marca; liderança e personificação da marca; consolidação do mercado; reconhecimento, alcance e honra; novas oportunidades; alianças estratégicas e parcerias com outras marcas; oportunidade de servir uma nova sociedade; cobertura dos *media* através de entrevistas e relatos.

2.2.3 Força das vendas

De acordo com Lambin (2000), o vendedor é o apoio comercial fundamental numa empresa e distingue-se como um elemento fulcral do seu sistema de informação de marketing. Neste contexto, o autor define força das vendas, ou a venda pessoal, como uma técnica de comunicação *offline* bastante eficaz em certos processos de compra, nomeadamente quando é necessário influenciar o cliente na sua decisão de compra (Lambin, 2000).

Pinho (2001) refere ainda que a atividade de vendas desempenha um papel vital como função de marketing, isto é, não pode ser visto como uma atividade isolada. A venda pessoal depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos e serviços, promoção, preços, canais de distribuição e outras ferramentas (Pinho, 2001). Apoiando-se na venda pessoal como ferramenta de marketing, Pinho (2001) define esta atividade como um verdadeiro elo de ligação entre a empresa e os clientes, considerando o vendedor o principal representante da empresa – na maior parte das vezes, o vendedor é a empresa na perspetiva do cliente – e ainda constitui uma excelente fonte de informação, na medida em que pode trazer informações úteis sobre os clientes, os concorrentes e o mercado.

2.2.4 Marketing direto

O marketing direto é uma técnica de comunicação *offline* que visa atingir não só segmentos e nichos, mas também o consumidor individual. Neste sentido, muitas empresas possuem uma base de dados onde se incluem inúmeros potenciais clientes. Deste modo, as empresas segmentam perfis e apresentam-lhes as ofertas que melhor se adequam ao consumidor numa perspetiva individual e customizada. Esta estratégia permite às empresas definir com clareza qual o mercado a atingir e, conseqüentemente, responder mais rapidamente e com eficácia às solicitações do mercado (Kotler, 1997).

De acordo com Belch (2008) o marketing direto é feito através da comunicação direta com o consumidor-alvo a fim de criar uma resposta através de catálogos, telemarketing, marketing digital, força de vendas, entre outros canais de comunicação. Assim, Shrimp (2002) considera como principais vantagens do recurso ao marketing direto, ser possível quantificar, atingindo com precisão o público-alvo, e a possibilidade de desenvolver, de forma rápida, ações a baixos custos. Por sua vez, Lendrevie et al. (2010) considera o

marketing direto como uma variável de comunicação que compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar, atrair e fidelizar clientes atuais e potenciais de uma organização, de forma direta e personalizada. Segundo Lendrevie et al. (2010), as principais técnicas do marketing direto são as seguintes: correio eletrônico (*direct mail* ou *mailing*); telemarketing (marketing telefónico); *direct response* (recorre aos meios tradicionais, tais como, televisão rádio, imprensa e *outdoor*, com o objetivo de conseguir com que os interessados encomendem diretamente por telefone, e-mail, fax, etc.).

2.2.5 *Merchandising*

Merchandising é visto como uma técnica de comunicação na medida em que atrai potenciais clientes em diversos pontos de venda. Tal como afirma Rasquilha (2009) esta técnica de comunicação envolve um conjunto de ações às quais recorrem fabricantes e distribuidores com o intuito de aumentar a rentabilidade do ponto de venda. Desta forma, Sebastião (2015) defende que, no *merchandising*, se inserem diversas técnicas de comunicação de produtos nos espaços comerciais, tais como expositores, bandeiras, sinaléticas, montras de lojas, cartazes, folhetos, entre outros. No entanto, o autor realça que o *merchandising* poderá misturar recursos a mais, provocando confusão na mente do cliente quando se depara com o local de venda.

O *merchandising* é uma atividade multifacetada que veio solucionar estrategicamente diversos problemas provenientes do *mix* de marketing. Para além de ajustar os produtos e marcas ao mercado, esta ferramenta destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e pela sua capacidade de interagir mais diretamente com o consumidor (Pinho, 2001).

Pinho (2001) aborda o *merchandising* como uma técnica de comunicação e como uma técnica de distribuição no ponto de venda, onde as ações de *merchandising* estimulam fortemente os impulsos de compra e influenciam a decisão final de compra do consumidor.

Derivada do inglês *merchandise* (mercadoria), esta palavra pode ser traduzida como “operar com mercadoria”. Neste sentido, esta atividade destina-se a conduzir os produtos pelos canais de distribuição, destacando e valorizando a presença dos produtos nos diferentes pontos de venda (Pinho, 2001).

Merchandising também pode ser visto como uma técnica de comunicação. Nesta perspectiva temos, por exemplo, a inclusão de menções do produto, serviço ou marca em programas de televisão ou de rádio, teatro, filme, etc. (Pinho, 2001). Ao recorrer a esta técnica de comunicação as empresas têm como principal objetivo difundir o uso do produto, fortalecer a imagem da marca, introduzir o produto no quotidiano dos consumidores, beneficiar da associação do autor, ou de uma figura pública, ao produto e ampliar o impacto no público, fortalecendo o reconhecimento da marca (Costa & Talarico, 1996, *In* Pinho, 2001).

2.2.6 Patrocínio

Do ponto de vista de Shrimp (2002), o patrocínio tem como objetivo gerar *brandawareness*, ou seja, notoriedade da marca e crescimento das vendas.

Curiosamente, Pinto e Castro (2002) defende que o patrocínio tem vantagens no que toca à notoriedade da marca, referindo tratar-se de uma associação a acontecimentos desportivos ou culturais. Por sua vez, Sebastião (2009) define patrocínio como um contrato realizado entre o patrocinador e o patrocinado, em que o último fornece direitos de imagem, mediante condições acordados entre ambas as partes. O mesmo se aplica ao pagamento de uma determinada quantia a uma organização que pretenda realizar um evento, recebendo em troca determinados privilégios que passam pela exposição da marca e do produto.

Segundo o Código da Publicidade, Artigo 2º do Decreto Legislativo Regional n.º 11/2007/A, patrocínio representa,

“...qualquer forma de contributo público ou privado destinado a um evento, uma atividade, um indivíduo, uma obra audiovisual, um programa radiofónico ou televisivo que vise, ou tenha por efeito, direto ou indireto, a promoção de um produto ou do seu consumo.” (Código da Publicidade, Artigo 2º, Decreto Legislativo Regional n.º 11/2007/A).

2.2.7 A comunicação *offline* como potenciadora de *engagement* nas redes sociais

A comunicação *offline* baseia-se no princípio do marketing de massas, sendo este construído sobre uma distribuição de massas e uma comunicação de massas recorrendo aos grandes *media* publicitários, entre os quais atualmente se destacam a televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior, cinema. (Lendrevie et al, 2010).

Segundo Bowden (2009), o *customer engagement* está interligado com o movimento dos indivíduos através de determinado processo psicológico sequencial para que se tornem fiéis a uma determinada marca. No caso de Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner e Verhoef (2010), o *customer engagement* provém de uma manifestação que possui como base os comportamentos dos consumidores direcionados para uma marca ou empresa, resultante de fatores motivacionais. Por sua vez, Verhoef, Reinartz e Krafft (2010) atribuem a designação de *consumer engagement* ao conjunto de manifestações comportamentais direcionadas para um objeto, podendo representar uma marca ou empresa.

De acordo com Vivek, Beatty e Morgan (2012), *consumer engagement* representa uma componente essencial no marketing relacional, descrevendo-o como a intensidade de participação de um determinado indivíduo e a sua ligação com as ofertas de uma empresa, salientando que é composto por elementos cognitivos, comportamentais, emocionais e sociais.

Os *marketeers*, na sua maioria, têm como principal foco conduzir os consumidores ao *engagement* com as marcas *online* através das redes sociais (Scheinbaum, 2016). Scheinbaum (2016) defende que os profissionais de marketing tentam estimular os consumidores para os envolverem com o conteúdo da marca, não só porque querem atrair esses mesmos consumidores, mas também pelo facto de acreditarem que o conteúdo pode ser espalhado e/ou partilhado nas suas redes sociais.

A exposição à publicidade em diferentes meios de comunicação tradicionais aumenta a probabilidade de uma pesquisa individual por parte do consumidor. Comunicar em diferentes meios influenciam os consumidores a envolverem-se com marcas no *Facebook* (Voorveld, Araújo, Bernritter, Rietberg & Vliegenthart, 2018). No entanto, é menos eficaz do que a televisão (TV) e a comunicação *online*. Esta questão pode ser explicada pelo facto de a TV atrair mais facilmente a atenção dos indivíduos graças aos sons e aos efeitos das imagens. O meio *online* permite ao consumidor fazer pesquisas o que ocorre com muito mais frequência do que através de canais tradicionais de comunicação (Voorveld, Araujo, Bernritter, Rietberg & Vliegenthart, 2018).

É importante clarificar que o comportamento de pesquisa *online* difere o *engagement* do consumidor com a marca de diversas maneiras (Voorveld et al, 2018). Em primeiro lugar, embora o comportamento de pesquisa *online* seja de natureza privada, o *engagement* é,

geralmente, considerado público (Bernritter, Verlegh & Smit, 2016). É de notar que tais factos comportam riscos para as marcas, na medida em que o risco social aumenta como consequência do *engagement* percebido, comparativamente aos comportamentos privados (Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell, 2015). Em segundo lugar, o *engagement* da marca *online* tem sido frequentemente associado a um sinal de identidade do consumidor, ou seja, os consumidores envolvem-se deliberadamente com as marcas nas redes sociais para comunicar a sua identidade a outras pessoas. Por outro lado, o comportamento de pesquisa serve apenas para fins informativos (Voorveld et al, 2018). Os efeitos dos anúncios *offline* no *engagement* dos consumidores com as marcas nas redes sociais diferem dos efeitos da comunicação *online* (Voorveld et al, 2018). Vários estudos neste âmbito mostram que 85% dos utilizadores ativos no *Twitter* relatam e publicam geralmente sobre o que estão a ver na TV (Nagy & Midha, 2014, In Rodgers & Thorson, 2017). Tal comportamento é desencadeado pela tendência geral de *multi-tasking* nos *media*, isto é, envolver-se em mais que uma atividade de *media* ao mesmo tempo e em vários ecrãs simultaneamente, tais como: TV, *smartphone*, computador e *tablet* (Segijn, Voorveld & Smit, 2016). Este tipo de comportamentos possibilitam o cruzamento entre os meios de comunicação tradicionais e *social media*, isto porque os usos simultâneos dos diversos meios permitem que o *engagement* com a marca nas redes sociais ocorra de imediato (Voorveld et al, 2018). Desta forma, Voorveld et al. (2018) preveem que o investimento em publicidade paga nos *mass media* (TV, revistas e rádio), gere retorno na medida em que possam influenciar o comportamento dos consumidores nas redes sociais, e, em particular, no *Facebook*.

O aumento de *awareness* da marca decorrente da publicidade gerada pelos meios de comunicação tradicionais pode levar os consumidores a publicarem e a “falarem” sobre a marca através dos meios *online*. O conteúdo dos *media*, em geral, e o *electronic word of mouth* (e-WOM), em particular, gera interação e partilha entre os indivíduos (Bronner & Neijens, 2006).

2.3 Comunicação *online*

Nas últimas décadas, os profissionais de marketing aperfeiçoaram a sua arte em mercados de massas através da venda de produtos altamente padronizados. Durante este processo foram desenvolvidas técnicas de comunicação eficazes para apoiar tais estratégias (Kotler

& Armstrong, 2018). Atualmente, os gestores de marketing enfrentam novas realidades, uma vez que nenhuma outra área de marketing se encontra numa mudança tão profunda quanto a comunicação de marketing e, em grande parte, tal deve-se à imensa evolução do *engagement* do consumidor através de *digital media – online, mobile e social media marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Nesta era digital, os consumidores estão bem informados e mais capacitados para interpretar a comunicação (Kotler & Armstrong, 2018). Os *marketeers*, ao depararem-se com a fragmentação dos mercados de massa, estão cada vez mais focados em envolver os clientes e criar relacionamentos, tendo como alvo mercados de nicho (Lendrevie et al, 2015). Kotler e Armstrong (2018) identificaram, nesta era, novas ferramentas de informação e comunicação, como por exemplo, sistemas de televisão por satélite, *tablets*, *smartphones* e as várias *interfaces* da internet (websites das marcas, *blogs*, redes sociais, comunidades *online*, *webmobile* e muitos mais).

A evolução da *internet* agilizou o processo de comunicação e permitiu uma nova forma de participação do consumidor neste processo. Enquanto as ações de comunicação de marketing *offline* caracterizam-se por ocorrer, maioritariamente, num único sentido, isto é, do anunciante para o consumidor, a comunicação de marketing *online* proporciona uma comunicação interativa, em que o consumidor passa a ter um papel mais ativo na comunicação de marketing (Stewart & Pavlou, 2002; Lendrevie et al, 2015; Kotler & Armstrong, 2018).

A rápida adoção da *internet* a nível global permitiu melhorar a conectividade entre consumidores e empresas através de conteúdos criados e partilhados através das redes sociais, dos *media* e pelos próprios utilizadores entre si (Ratchford 2015). Numa perspetiva empresarial, este desenvolvimento a nível tecnológico fez com que a *Web* passasse a ser o canal de comunicação principal e o mais eficaz para alcançar potenciais clientes. No entanto, pelo facto de este se tornar um meio de comunicação onde se insere publicidade facilmente, a um custo reduzido e atingindo audiências diversificadas e alargadas, embora estritamente alinhadas com a estratégia de *targeting* da empresa, os consumidores passam a deparar-se frequentemente com campanhas publicitárias em *social media* e, rapidamente, consideraram a comunicação *online* irrelevante e esmagadora em quantidade (Porter & Golan, 2006, *In* Golan & Zaidner, 2008).

2.3.1 Marketing Digital e Redes sociais

O Marketing Digital, *e-marketing* ou marketing *online*, recorre à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e entrega de valor, assim como na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (Oliveira & Rita, 2006; Faustino, 2019).

É de notar que o marketing e o *e-marketing* visam uma mesma finalidade: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitem a adequação da oferta (produtos, serviços, ideias), em todas as suas vertentes (produto, preço, distribuição, comunicação), à satisfação das necessidades identificadas ou presentidas nos consumidores. O *e-marketing* pode ser visto como a aplicação da filosofia de marketing às novas tecnologias (Nunes, 2008).

A evolução natural do marketing digital proporcionou uma “guerra” – marketing digital vs. marketing tradicional. No entanto, e em termos práticos, nenhum prejudica o outro, uma vez que estes se complementam (Faustino, 2019). Paulo Faustino (2019) defende que o marketing tradicional continua a ter sucesso e a funcionar eficazmente em alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, tais como a televisão ou as revistas. O marketing digital permite medir o retorno sobre qualquer investimento, como por exemplo, o número de visualizações ou o alcance das interações realizadas, o que lhe confere uma grande vantagem comparativamente ao marketing tradicional. Torna-se difícil medir o retorno através de um anúncio numa revista ou na televisão (Faustino, 2019). Algumas vantagens do marketing digital, comparativamente ao marketing tradicional, enumeram-se por: 1) segmentação de público-alvo – o marketing digital permite a criação de campanhas publicitárias pagas direcionadas apenas ao segmento específico do mercado que se pretende atingir evitando, assim, a comunicação da mensagem a um grande número de pessoas que, possivelmente, não estão interessadas no conteúdo em questão; 2) análise de dados em tempo real – por outras palavras, as métricas que permitem analisar o número e o perfil das pessoas interessadas na mensagem, isto é, quem interagiu com a mensagem, quem comprou o produto e/ou manifestou qualquer tipo de interesse; 3) custo menor e mais assertivo – no meio digital torna-se mais fácil anunciar e a um custo menor, com a vantagem de criar um anúncio assertivo, ou seja, anunciar diretamente para um segmento-alvo específico; 4) interação com o seu público – as campanhas digitais nas plataformas de *social media* proporcionam uma interação

entre o emissor e o recetor da mensagem; 5) agilidade na implementação de campanhas - por último, este é um ponto que demonstra como, contrariamente a uma campanha de *outdoor* ou televisão, através do meio digital se torna possível criar, editar e substituir qualquer dado da campanha numa fração de segundos e sem a necessidade de recorrer a um conhecimento técnico avançado (Faustino, 2019). Deste modo, Faustino (2019) argumenta que o marketing tradicional não deverá ser inferiorizado pelo digital, dado que cada um deles, hoje em dia, desempenha uma função específica e, quando integrados numa estratégia de marketing global, podem produzir resultados bastante positivos.

O Social Media Marketing abrange um diálogo entre consumidores ou outros públicos e a organização. Tuten e Solomon (2015) defendem que o conceito de *Social Media Marketing* se resume à utilização de tecnologias, canais e *softwares* de *media* social tendo como objetivo criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas percebidas como de valor para os *stakeholders* de uma organização.

Para Mangold e Faulds (2009), o *social media marketing* é considerado o elemento híbrido do marketing *mix* que, por sua vez, apresenta duas formas distintas de comunicação: (1) comunicação tradicional, como componente da comunicação integrada de marketing, que consiste numa comunicação impulsionada pelas relações entre as empresas e os seus clientes e (2) a comunicação social que é exclusiva das plataformas de *social media*, sendo integrada na comunicação entre os consumidores.

Os *media* sociais, compreende as novas tecnologias que facilitam a interatividade e a cocriação e, por sua vez, permitem o desenvolvimento e a partilha de conteúdo, o qual pode ser gerado pelos utilizadores ou pela organização. (Filo, Lock & Karg, 2015). Segundo Wells (2011), os meios sociais são diretamente conectados e geram interação com outros meios através de uma rede criando um relacionamento real entre estes. Garton e Wellman (1995) afirmam ainda que as redes sociais são constituídas por um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão conectadas por um conjunto de relações sociais, como a amizade, trabalho ou troca de informações.

As redes sociais começaram a ganhar maturidade há cerca de dez anos e, nos últimos anos, multiplicaram-se e adquiriram um número de utilizadores crescente (Marques, 2016). O *TripAdvisor*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube*, entre muitas mais, são poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização do cliente, que têm vindo a influenciar e a gerar comportamentos no consumidor, obrigando as empresas a

adotar novas práticas de comunicação (Wichels, 2018). Wichels (2018) refere que esta nova realidade tem comprovado que as estratégias e ferramentas de comunicação e marketing tradicionais, mostram-se menos efetivas e reforça ainda a ideia de que esta mudança não envolve apenas o modo e o meio da comunicação, mas também o seu conteúdo.

A evolução do mundo digital permitiu que os *social media* sejam atualmente considerados um modelo de negócio baseado em plataformas promissoras e condutoras de atividades promocionais, as quais atingem eficaz e eficientemente o (s) público-alvo (s) (Harrigan, Miles & Daly, 2017; Kohli, Suri & Kapoor, 2015). Segundo Alalwan, Rana, Dwivedi e Algharabat (2017), os *social media* desempenham um papel relevante no que diz respeito a estratégias de comunicação de marketing, na medida em que os mesmos têm um grande impacto na percepção do consumidor e no *brand awareness*.

O *Facebook* é uma rede social que não deixa margem para dúvidas (Marques, 2016). Esta rede social gratuita relaciona milhões de pessoas de todo o mundo e apresenta um enorme potencial de segmentação para anúncios além de permitir a implementação de táticas para aumentar a notoriedade, interação, visitas e conversões (Marques, 2016). O *Instagram*, adquirido em 2012 pelo *Facebook*, oferece a possibilidade de capturar e partilhar momentos de uma forma simples, e, acima de tudo, anunciar através do gestor de anúncios do *Facebook*, sendo possível direcionar anúncios para o *Facebook* (Marques, 2016). O *Instagram* é hoje a segunda maior rede social do mundo, com mais de 1000 milhões de utilizadores ativos (Faustino, 2019).

Tal como existe o funil de marketing digital para vendas, quando o objetivo passa por criar anúncios e campanhas no *Facebook* e no *Instagram*, deve-se ter em atenção o funil de marketing aplicado aos anúncios de *Facebook* e *Instagram*. Este funil permite uma divulgação da marca eficaz, onde, numa primeira fase, o foco é a consideração, nutrição e a relevância dessa mesma marca e, após conclusão dessas etapas, o foco passa a ser gerar vendas através de campanhas de conversão (Faustino, 2019).

2.3.2 Os canais e as ferramentas da Comunicação *Online*

A *internet* disponibiliza diversas ferramentas e plataformas cuja utilização é geralmente intuitiva. É, contudo, necessário conhecer esses meios e compreender quais as melhores

formas de divulgação de uma determinada marca/produto. Conhecer o ambiente pode ser determinante na escolha dos canais que, por sua vez, irá ter impacto nos resultados obtidos (Bento & Santos, 2017).

A seleção do canal de comunicação a utilizar e o conteúdo a divulgar devem estar em linha com o comportamento do público-alvo em cada canal e os objetivos que se pretende alcançar. É necessário ter em conta que cada canal de comunicação tem especificidades próprias e é estruturado para apresentar informação de forma distinta. Apresentam-se adiante, na tabela 2.3, alguns dos principais canais e ferramentas de comunicação *online* mais frequentemente utilizados.

Tabela 2.3 - Técnicas de comunicação *online*

Técnica de comunicação <i>online</i>	Designação	Autores
<i>E-mail</i> Marketing	O <i>e-mail</i> marketing é uma forma de comunicar com potenciais compradores, leads, através do <i>e-mail</i> . O <i>e-mail</i> é uma ferramenta de marketing valiosa para transmitir mensagens curtas e simples que incentivam os destinatários a tomar determinadas ações.	Amaral (2008); Carmen & Nicolae (2010); Lendrevie et al. (2015); Faustino (2019).
<i>Mobile</i> Marketing	Esta técnica inclui o <i>mobile website</i> , <i>mobile apps</i> , notificações <i>push</i> , SMS e MMS, <i>response codes: QR code</i> , realidade aumentada e realidade virtual. O <i>mobile</i> marketing consiste na realização de ações de marketing através de dispositivos móveis, nomeadamente <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> , <i>smartwatches</i> e <i>wearables</i> .	Marques (2018); Stuart (2018).
Presença <i>Online</i>	<i>Website</i> , também conhecido por “site”, é um conjunto de páginas <i>web</i> num determinado endereço. Alguns exemplos onde se pode estar presente através do meio <i>online</i> : <i>websites</i> , registo em diretórios <i>web</i> , registo em motores de busca e presença nas redes sociais.	Morais, Lima & Franco (2012); Marques (2018).
Publicidade <i>Online</i>	<i>Digital display advertising</i> pode definir-se como uma estratégia de marketing que utiliza a internet como um meio para veicular mensagens publicitárias em outros <i>sites</i> através de anúncios gráficos.	Ontario (2018).
Marketing nos motores de pesquisa	Os motores de pesquisa tornaram-se o principal meio de procura de informação por parte dos utilizadores da internet. Representam uma grande importância comercial, pois a presença nos primeiros resultados dos motores de pesquisa pode ser a diferença entre o sucesso ou insucesso de uma organização.	Ranga & Ranga (2014); Seo Marketing (2018); Marques (2018).

Social media Marketing	<i>Social Media Marketing</i> é considerado o elemento híbrido do marketing <i>mix</i> e resume-se à utilização de tecnologias, canais e <i>softwares</i> de <i>media</i> social tendo como objetivo criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas percebidas como de valor para os <i>stakeholders</i> de uma organização. A publicidade nas redes sociais consiste em realizar anúncios pagos e difundidos para os utilizadores de redes sociais.	Mangold & Faulds (2009); Tuten & Solomon (2015); Faustino (2019); Marques (2018).
Vídeo marketing	Vídeo Marketing consiste na utilização de conteúdo de vídeo para promover uma marca, um produto ou um serviço. Entende-se como uma estratégia de envolver o público-alvo, podendo ser uma forma eficaz de contar uma história que atrai o interesse dos clientes em todas as fases da jornada do comprador.	Rose (2015); Boman & Rajonkari (2017).

Fonte: Autor

Passam-se agora a caracterizar cada uma das restantes técnicas de comunicação *online*.

2.3.2.1 *E-mail* Marketing

O *e-mail* marketing é uma forma de comunicar com potenciais compradores, *leads*, através do *e-mail*. Normalmente, recorre-se a esta ferramenta para comunicar novos lançamentos, oferecer descontos, ou simplesmente informar (Faustino, 2019). De acordo com Faustino (2019) deve-se incluir o *e-mail* marketing na estratégia digital de uma empresa, uma vez que esta técnica é considerada uma das mais eficazes quando o objetivo é a retenção de leitores e conversão de vendas. Para além disso, com a constante oferta de soluções tecnológicas providenciou-se uma comunicação (através de *newsletters*, por exemplo) que garante que os profissionais de marketing e as empresas comunicam com os seus consumidores com permissão enviando-lhes apenas conteúdo considerado relevante pelos mesmos (Faustino, 2019) – comunicação *push* autorizada, isto é, por iniciativa da organização, embora as mensagens sejam enviadas após autorização prévia do destinatário (Lendrevie et al, 2010).

Os *marketeers*, ao recorrem ao *e-mail* marketing como ferramenta de criação de tráfego nos sites da internet, beneficiam em vários aspetos, tais como (Lendrevie et al, 2010):

- A implementação e retorno de uma campanha de *e-mailing* torna-se mais rápida e eficaz;
- Os destinatários apresentam uma excelente capacidade de *tracking*;
- Diversidade dos modos de expressão (vídeo, por exemplo);
- Oportunidade e capacidade de desenvolvimento viral (através de mensagens reencaminhadas).

De acordo com Faustino (2019), o envio de um *e-mail* promocional deverá conter uma assinatura com os contactos da empresa, tais como telefone, *site*, morada e links para redes sociais.

2.3.2.2 *Mobile Marketing*

O *mobile marketing* tem sido anunciado como a próxima grande novidade no meio digital (Marques, 2018). É visível o impacto incrível que os dispositivos móveis causaram na sociedade (Stuart, 2018). O *mobile marketing* consiste na realização de ações de marketing através de dispositivos móveis, tais como *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables* (Marques, 2018). A rápida adoção de *smartphones* por parte do mercado constitui uma oportunidade para as marcas se conectarem de forma mais significativa e pessoal com os consumidores.

No âmbito do conceito de *Mobile Marketing* insere-se o *Mobile website* onde o conteúdo e os recursos são simplificados para que os visitantes que acedem através de dispositivos móveis possam obter informações ou agir de forma rápida (Whittington, 2019), e o *Mobile apps*, isto é, programas de *software* que podem ser descarregados e instalados em *smartphones* ou *tablets*. Estes podem ser utilizados pelas marcas para educar, entreter, envolver e / ou vender produtos (Stuart, 2018).

Segundo Marques (2018), as aplicações móveis têm as seguintes características e vantagens:

- Apresentam um carácter de diversão, de utilidade ou de relação;
- Permitem um significativo envolvimento da marca com os clientes;
- São projetadas de acordo com os vários sistemas operativos;
- Podem operar *offline*;
- Permitem enviar mensagens de *push*;
- Dão acesso a dados dos utilizadores;
- Permitem ter acesso ao *hardware* dos equipamentos de forma a expandir funcionalidades e proporcionar uma experiência abrangente.

2.3.2.3 Presença e Publicidade *Online*

Website, também conhecido por “*site*”, é um conjunto de páginas *web* colocadas de forma organizada em função de temáticas, num determinado endereço (Morais et al, 2012; Lendrevie et al, 2015). A presença da marca é importante, não só no *website* como nas

redes sociais, que, por sua vez, se designam como ferramentas *online* que permitem a partilha e a discussão de informação entre pessoas.

Digital display advertising pode definir-se como uma estratégia de marketing que utiliza a *internet* como um meio para veicular mensagens publicitárias noutros *sites* através de anúncios gráficos (Ontario, 2018). Os anúncios gráficos *online* podem oferecer um meio acessível para apresentar uma mensagem publicitária focada no segmento de mercado que a organização deseja alcançar (Ontario, 2018).

As soluções de publicidade são, atualmente, bastante eficazes e representam um menor custo, oferecendo ferramentas de segmentação de público avançadas para qualquer negócio que pretenda anunciar através do digital (Faustino, 2019). Um exemplo de publicidade *online* pode ser o uso da plataforma *Google Ads*, uma das mais importantes empresas de tecnologia a nível mundial, e, também, a plataforma por excelência quando mencionamos a publicidade digital (Faustino, 2019). Através desta plataforma podem ser criados anúncios de texto na pesquisa, na rede de *display*, no *Google shopping*, de vídeo no *Youtube* e, finalmente, de promoção nas aplicações móveis.

2.3.2.4 Marketing nos motores de pesquisa

Os motores de pesquisa tornaram-se o principal meio de pesquisa de informação por parte dos utilizadores da *internet* (Seo Marketing, 2018). *Search Engine Optimization* (SEO), otimização para motores de pesquisa, consiste num conjunto de técnicas e estratégias de otimização de *sites* e *blogs* que visam gerar um melhor posicionamento das suas páginas nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019). Santos (2011) define o termo SEO como as diversas atividades que se podem realizar para aumentar o número de visitantes que consultam o *site* através dos motores de pesquisa. A principal vantagem do SEO é a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa o que, conseqüentemente, faz com que um *site* ou *blog* receba mais tráfego a partir de pesquisas realizadas no Google ou em outros motores de pesquisa (Faustino, 2019). Faustino (2019) afirma que um maior tráfego gera, na maior parte das vezes, mais *leads*, ou seja, potenciais compradores.

Os motores de pesquisa apresentam dois tipos de resultados (Santos, 2011):

- Resultados orgânicos: também conhecidos como resultados naturais, surgem por inúmeros fatores, nomeadamente a importância e relevância do conteúdo, semântica da

estrutura do documento HTML, tempo de existência do domínio, aplicação de técnicas de SEO, entre outros.

- Resultados patrocinados: tal como o nome indica, são resultados que estão a ser pagos para serem exibidos de acordo com algum termo, palavra ou assunto de pesquisa por parte do utilizador.

A publicidade de pesquisa paga, ou *Search Engine Advertising*, permite que as organizações abordem diretamente os consumidores aquando da pesquisa de produtos ou serviços nos motores de busca (Rutz & Bucklin, 2007). A publicidade de pesquisa paga nos motores de busca exige que os anunciantes definam palavras-chave específicas com o objetivo de exibir um anúncio de texto na seção patrocinada da página de resultados de pesquisa. Neste sistema, os anúncios apenas comportam custos quando um utilizador do motor de pesquisa clica no mesmo (Rutz & Bucklin, 2007).

Na pesquisa paga, um anunciante enfrenta quatro decisões diferentes (Rutz & Bucklin, 2007): (1) Que palavras-chave selecionar? (2) Quanto licitar para cada palavra-chave? (3) Como projetar o anúncio de texto? e (4) Como projetar a página de destino?

2.3.2.5 Vídeo Marketing

Vídeo Marketing consiste na utilização de conteúdo de vídeo para promover uma marca, um produto ou um serviço (Boman & Raijonkari, 2017). O vídeo marketing é uma técnica de comunicação *online* que permite envolver o público-alvo, podendo ser uma forma eficaz de contar uma história que atrai o interesse dos clientes em todas as fases do processo de compra (Rose, 2015).

O vídeo é considerado o formato de conteúdo que gera mais autoridade nos dias de hoje, na medida em que humaniza o seu conteúdo e o coloca numa posição de maior destaque (Faustino, 2019). A publicação de vídeos *online* tornou-se um meio de comunicação de marketing popular em todo o mundo (Boman & Raijonkari, 2017). Ao contrário do texto, ou das imagens, o vídeo oferece uma experiência extremamente rica, envolvente e estimulante para os espectadores (Stokes, 2013). Desde vídeos de música, comerciais e *trailers*, o vídeo pode ser utilizado para fins de entretenimento, informação e outros conteúdos (Stokes, 2013).

Apresentam-se de seguida as vantagens do vídeo marketing (Boman & Raijonkari, 2017):

- Permitem que as organizações apresentem os seus produtos ou serviços de forma dinâmica, entretendo os espectadores e fornecendo informações úteis (Boman & Raijonkari, 2017);
- Os vídeos permitem gerar uma conexão emocional e instantânea com um público-alvo e, simultaneamente, construir uma comunidade de influenciadores (Distilled, 2018);
- Os vídeos obtêm bastantes visualizações e apresentam uma melhor taxa de resposta em relação a artigos e *blogs* (Boman & Raijonkari, 2017);
- A publicação de vídeos associados a palavras-chave específicas promove o melhor posicionamento nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (Boman & Raijonkari, 2017);
- O vídeo proporciona uma experiência de compreensão mais imediata (Distilled, 2018);
- A quantidade de informação que pode ser exibida através de um segundo de vídeo supera, em grande vantagem, a quantidade de informação que pode ser lida (Distilled, 2018);
- A publicação de vídeos nas plataformas mais populares permite a interação entre a organização e os visualizadores, nomeadamente através de comentários.

2.3.3 Estratégia Integrada de Marketing digital

As aplicações e as tecnologias estão em constante mudança, porém “uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade e relação com o cliente é menos perecível, pois está alinhada com as necessidades do seu público-alvo.” (Marques, 2016: 38). A figura 2.1 apresenta as técnicas que devem estar articuladas para o sucesso de uma estratégia integrada de marketing digital.

Figura 2.1 - Estratégia integrada de marketing digital.



Fonte: Faustino (2019)

O sucesso de uma estratégia de marketing digital passa por algumas reflexões importantes: 1) O que se pretende comunicar? 2) Quais as redes sociais utilizadas pelo público-alvo; 3) Qual o tipo de conteúdo que fará com que a audiência adote um comportamento recetivo e 4) Quem poderá ajudar nesta missão? Clientes, influenciadores, parceiros ou colaboradores? (Marques, 2016)

Contrariamente à opinião padronizada do mercado, uma estratégia de marketing digital implica mais do que a criação de anúncios para o *Facebook* ou a partilha de conteúdos no *Instagram* (Faustino, 2019). Faustino (2019) argumenta que o conteúdo é o “rei” de qualquer estratégia neste meio, dado que tudo aquilo que é criado - como fotografias, vídeos, texto, ou qualquer outra coisa - é considerado conteúdo e é o que permite influenciar a tomada de decisão do consumidor a favor do produto e /ou serviço excluindo a preferência por outro concorrente. Os principais elementos que compõem a estrutura de uma estratégia integrada de marketing digital devem ser estudados em profundidade e contemplam a estratégia de marketing digital, propriamente dita, a psicologia do consumidor, o marketing de conteúdo e *inbound* marketing, a otimização para motores de pesquisa (SEO), as *landing pages* e a otimização de conversão (CRO), *facebook* marketing, *instagram* marketing, *linkedIn* marketing, *GoogleAds* e automatização de processos de marketing (Faustino, 2019).

2.4 O uso crescente de tecnologias de comunicação

A expansão da *World Wide Web* (WWW) e o uso de tecnologias de comunicação acessíveis (como *smartphones* e redes sociais) permitiu que os consumidores - cidadãos comuns - compartilhem as suas opiniões sobre produtos e serviços, experiências positivas e negativas de viagem, através de canais *online* que permitem atingir públicos significativamente maiores (Liljander & Gummerus, 2015) e criem impacto nas decisões de compra dos consumidores (Chen, Nguyen, Klaus & Wu, 2015).

Nesta nova realidade, nasce o conceito de consumidores cocriadores para se referir a consumidores que se tornam mais influentes devido à sua capacidade para partilhar rapidamente as suas experiências, com um número crescente de pessoas (Fine, Gironda & Petrescu, 2017). Dado que o conteúdo gerado nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest*) e nas plataformas (*TripAdvisor, HolidayCheck*) derivam do conteúdo postado pelos seus membros, estes tornam-se "cocriadores" ou "produtores-consumidores" (Fine et al, 2017).

A tentativa de colocar o passa-palavra à responsabilidade de um comerciante, de um político ou de um artista, trata-se de um projeto bastante antigo. O marketing moderno ao recorrer ao passa-palavra comporta riscos e uma enorme dificuldade em pô-lo em prática operacionalmente. No entanto estamos inseridos numa atmosfera tecnológica que permitiu com que as comunicações de pessoa para pessoa se multiplicassem e fossem executadas em frações de segundos (Lendrevie et al, 2010).

Qualquer individuo é um recetor, emissor, influenciador e/ou influenciado, em alturas diferentes, locais distintos, com influências e recetividades desiguais, pois no final de contas os consumidores atualmente são os *media*, que permitem a divulgação das mensagens, onde as marcas estão tentadas obviamente a interferir (Lendrevie et al, 2010).

O *word of mouth* (WOM) é um resultado proveniente das técnicas de comunicação *offline* ao qual se recorre para trabalhar a reputação de uma marca. No entanto com a evolução da tecnologia, surge o e-WOM, isto é, através das *media* sociais, os consumidores estão aptos para partilhar as suas próprias experiências com outros muitos consumidores (Hudson et al, 2015). Seguindo esta linha de pensamento, Hudson et al. (2015), afirma que o e-WOM, tem capacidade para atingir os consumidores e influenciá-los de forma mais eficaz e positiva, no que diz respeito ao que os consumidores partilham nas suas publicações *online*, criando interações, comparativamente ao WOM tradicional que

ocorre com menos frequência, nos dias de hoje. Para reforçar este conceito Lendrevie et al. (2010) definem o marketing do passa-palavra como,

... o modo de comunicação no qual os consumidores confiam mais. A credibilidade de fontes próximas e desinteressadas é o que lhe dá força. O passa-palavra espontâneo é gratuito para as empresas (mas pode ser negativo). O marketing do passa-palavra procura naturalmente atingir grandes influenciadores cuja audiência (a sua rede social) e autoridade são fortes, e os que se encontram mais bem adaptados aos mercados das marcas. (Lendrevie et al, 2010: 309).

Segundo Casaló, Carlos e Miguel (2010), vários estudos comprovam o valor crucial do e-WOM, na medida em que este gera respostas positivas por parte dos consumidores e onde se observou a grande tendência dos consumidores para se integrarem na comunidade *online*, sendo que é no mundo eletrónico que estes partilham experiências e descrevem emoções, criando também recomendações para outros consumidores.

2.4.1 Novas tecnologias

A digitalização, a desintegração dos mercados de massa, a fragmentação dos *media* e públicos tradicionais de publicidade, o surgimento de novos *media* e a exposição simultânea a diversos *media* determinam a emergência de novas atrações ao nível da gestão da comunicação integrada de marketing (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Este conceito evoluiu de linear para reticular, com uma combinação de modelos de comunicação tradicionais - *push (outbound)* e modos de comunicação inovadores, baseados em abordagens *pull (inbound)* e colaborativas (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008; Schultz & Patti, 2009).

A comunicação de marketing *Push (outbound)* também conhecida como “marketing intrusivo”, é enviada por iniciativa da empresa, marca ou distribuidor, mesmo não tendo sido solicitada pelo destinatário (Lendrevie et al, 2010). Por outro lado, a comunicação *Pull (inbound)*, consiste em táticas de marketing que entregam a mensagem a potenciais clientes, que estão ativamente à procura dos produtos ou dos serviços que a empresa oferece (um pedido de informação ou reclamação num *contact center*, uma sugestão dos clientes ou um *post* favorável num blogue) (*The Portugal News*, 2012).

Dedicando particular atenção a esta “mudança de paradigma” na evolução da CIM, Kitchen e Schultz (2009) argumentam a favor de uma visão completamente nova neste campo, começando pela identificação dos tópicos principais que explicam a mudança de

paradigma da CIM, tais como: a evolução dos *media*, o poder dos consumidores e as organizações de marketing. Vários estudos indicam que a evolução dos vários canais de *media* têm provocado a fragmentação de audiências (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Deste modo, é enfatizada a importância do acompanhamento da mensagem a comunicar com as alterações que a tecnologia sofreu, o que implica que os gestores da comunicação de marketing não possam gerir a comunicação da sua empresa sem estabelecer um elo de ligação entre estes pontos (Kerr & Schultz, 2008).

A passagem de uma estratégia *push* (*outbound*) para *pull* (*inbound*) permite uma comunicação interativa em que os consumidores são mais ativos e desempenham multifunções, tornando-se, assim, cada vez mais conectados e onnipresentes (Deighton & Kornfeld, 2009).

Na perspetiva de evolução dos *media* surgem os conceitos chave: fragmentação e *cross-mediality* (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Vernuccio e Ceccotti (2015) defendem que o conceito chave fragmentação, para esta mudança de paradigma referente à dimensão *media*, entende-se que está primariamente associado a canais, diversidade de línguas e a comunicação direcionada a públicos-alvo. *Cross-mediality*, uma outra causa que explica a mudança de paradigma em questão, é considerado um conceito que se interliga tanto com a evolução da tecnologia nos diferentes canais como com a consistência da mensagem e do seu conteúdo nos diversos *media* (Vernuccio & Ceccotti, 2015).

A mudança de paradigma na CIM pode ser explicada com base na conexão entre duas dimensões fundamentais: a evolução do consumidor e a evolução dos *media* (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Vernuccio e Ceccotti (2015) explicam que a dimensão da evolução do consumidor está diretamente ligada às mudanças comportamentais em indivíduos que desejam ser os protagonistas da comunicação e, noutra perspetiva, a dimensão dos *media* está, sobretudo, ligada à inovação da tecnologia.

2.4.2 Novas tendências do consumidor

O processo de compra do consumidor baseia-se nos seguintes passos: a) identificar a necessidade; b) procurar alternativas; c) avaliar as alternativas; d) comportamento pós-compra (Mihaela, 2015). Nos dias de hoje, os consumidores estão expostos a muitas fontes de informação e, desde então, o valor da comunicação integrada de marketing

cresceu consideravelmente. Schultz e Kitchen (2000) sugerem que uma forma adicional para melhorar a estratégia de comunicação de uma empresa consiste em estudar o conteúdo da mensagem que a organização pretende transmitir, porém, na perspectiva do consumidor. Por exemplo, perceber quando será relevante comunicar a mensagem; prever se o público-alvo será receptivo quanto à mensagem e estudar as tendências sazonais. Em síntese, ter em conta as preferências do consumidor relativamente ao contacto com a marca, poderá determinar o sucesso da mensagem referente ao produto e/ou serviço (Kitchen, Brignell & Jones, 2004).

Constatou-se que a evolução do papel do consumidor, neste novo sistema de comunicação de marketing, requer a adaptação das empresas a um mercado mais complexo (Vernuccio & Ceccotti, 2015). O consumidor não se tornou apenas mais sofisticado e com menos tempo para dedicar a sua atenção às mensagens com que é confrontado no seu quotidiano, mas também está muito mais envolvido e com um maior poder a nível tecnológico, o que lhe permite controlar o quê, quando e como utiliza a informação recebida através dos *media* e, ainda, como partilha o conteúdo inter-relacionado com a marca.

No que diz respeito à evolução do consumidor neste campo, surgiram variáveis chave inovadoras que explicam esta mudança de paradigma. Estas enumeram-se por: 1) interatividade; 2) envolvimento; 3) cocriação e 4) híper conectividade (Vernuccio & Ceccotti, 2015).

Dando resposta a todos estes conceitos chave, criou-se um paradigma destinado aos anunciantes. Está presente uma nova lógica de gestão de marca que impõe a participação do consumidor em vários contextos, isto é, envolver o consumidor em processos de cocriação, para que este se sinta envolvido com a marca (Vernuccio & Ceccotti, 2015). De acordo com os profissionais em publicidade, estabelecer a integração entre o *online* e o *offline* requer configurações organizacionais, como por exemplo, soluções que favorecem a coordenação entre funções digitais e *Customer Relationship Management* (CRM) (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Tal como Vernuccio & Ceccotti, *Marketing Director, Advertiser* (2015) afirmam,

“Uma melhor integração irá resultar de uma partilha entre o tradicional e o inovador conhecimento e de uma variedade de competências que surgem quando os membros de uma equipa exibem a vasta gama de experiência profissional, bem como os seniores. Práticas de gestão são sempre necessárias para uma melhor identificação de objetivos e para a definição da estratégia de

comunicação; capacidades técnicas requerem-se para aplicação nos novos *media* e para a concretização dos objetivos já definidos. Hoje em dia, é raro encontrar pessoas que já tenham adquirido ambas estas capacidades.” (Vernuccio & Ceccotti, *Marketing Director, Advertiser*, 2015).

Cada vez mais, os consumidores são atingidos por mensagens das marcas provenientes de uma ampla variedade de fontes. Porém, nem todas as empresas conseguem integrar os seus diversos canais de comunicação (Kotler & Armstrong, 2018). No entanto, Kotler e Armstrong (2018) defendem que os consumidores não distinguem as diferentes fontes de conteúdo da mesma maneira que os profissionais de marketing o fazem. Seguindo esta linha de pensamento, Kotler & Armstrong (2018) referem que,

“Na opinião do consumidor, o conteúdo relacionado com a marca de diferentes fontes, seja um anúncio do *Super Bowl*², uma exibição numa loja, uma aplicação para o telemóvel ou uma publicação nas redes sociais de um amigo, funde-se tudo numa única mensagem referente à marca ou empresa.” Kotler & Armstrong (2018: 427).

2.4.3 e-WOM no turismo

Numa abordagem direcionada para o turismo, Wichels (2018) defende que estamos perante um momento de mudança no hábito de compra do turista e no processo como este se informa. A comunicação impulsionada pelo avanço tecnológico caracteriza-se por ser um processo bidirecional, omnipresente, simétrico e indispensável para criar, manter ou alterar a imagem de um destino ou marca turística (Wichels, 2018). Segundo Wichels (2018), uma estratégia de comunicação turística deverá passar por atrair o turista, convidando-o a visitar lugares paradisíacos e diferentes do seu mundo quotidiano, proporcionar experiências autênticas e fazer a diferença com o objetivo final de “influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino (Wichels, 2018: 91).

Assim, o novo modelo comunicacional assenta num *mix* de fontes *online* e *offline*, onde os canais digitais demonstram maior poder de influência, através dos comentários

² Super Bowl é o jogo final do campeonato da NFL, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, que decide o campeão da temporada. Disputada desde 1967, a partir da junção das duas principais conferências da Liga.

realizados por “líderes” de opinião. Isto é, a comunicação interpessoal em redes sociais (*Facebook, Instagram*, blogues de viagem e aplicações como o *TripAdvisor*) e, o WOM que, neste sector turístico, se apresenta como recomendações *offline* de amigos, familiares e/ou pessoas de referência (Wichels, 2018).

Relativamente à técnica WOM, Dichter (1996), Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos (2014), alegam que esta refere-se a conteúdo informal, interpessoal e espontâneo, ocorrendo fora do ambiente de negócios, é altruísta por natureza e não deve ter uma recompensa, o seu conteúdo pode ser positivo ou negativo dependendo se a experiência relatada foi satisfatória. Quando compartilhado através dos canais de comunicação digitais, o WOM designa-se por e-WoM (Chen et al, 2015).

O autor da mensagem compartilhada nas redes sociais refere-se a um produto, marca ou experiência para com os seus seguidores e grupo de consumidores (Dichter, 1996). Esta é uma realidade amplamente conhecida e reconhecida pelos profissionais de turismo e hotelaria (Fine, Girona & Petrescu, 2017).

Em suma, o canal *online* destina-se à comunicação interpessoal através de páginas *web*, permitida pelas redes sociais, que, por sua vez, se destacam como a fonte de informação mais influente no destino turístico e, em concreto, nos momentos pré-consumo e pós-consumo (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Por outro lado, o canal *offline* revela ser uma forte fonte de informação no que toca a divulgação da região turística e da diversidade de experiências que pode oferecer durante o momento do consumo (Wichels, 2018). É o que Wichels (2018) refere,

Quando o turista já se encontra no destino e precisa decidir sobre quais as experiências para ocupar o seu tempo livre, então a relevância das fontes de informação é completamente diferente e consiste em: receções de estabelecimentos hoteleiros onde recebem conselhos dos rececionistas e informação através de folhetos; postos de turismo onde auferem de conselhos dos especialistas e as narrativas turísticas oferecidas pelos folhetos; meios de comunicação especializados e oficiais, em concreto as agendas de eventos, revistas e o canal de televisão sobre o destino oferecido nos quartos de hotel. (Wichels, 2018: 89).

2.5 Perspetiva Integrada da Comunicação

A comunicação integrada de marketing implica o desenvolvimento integrado de todas as atividades de comunicação numa organização (Amaral, 2008). De modo a atrair a atenção

dos consumidores e atingir segmentos (s) alvo (s), a comunicação deve basear-se em técnicas e métodos específicos de cada área. Porém deve conter uma linguagem única de modo a que a sua relação de comunicação dos produtos e serviços com o consumidor seja consistente (Amaral, 2008). O conceito de comunicação integrada de marketing foi introduzido nos anos 1980 e, desde aí, os profissionais de comunicação e marketing alteraram a sua estratégia relativamente à interação e condução do negócio (Schultz & Schultz, 2003). A CIM consiste num processo que envolve todos os públicos presentes na cadeia de comercialização e pode ser potencializada na medida em que o conceito em que a mensagem está baseada, deve ser único para todas as ações (Ikeda & Crescitelli, 2002). Segundo Ikeda e Crescitelli (2002), CIM é o processo que envolve, a utilização do *mix* de ferramentas de comunicação de marketing.

A CIM é um dos temas mais tratados na literatura anglo-saxónica, tanto a nível académico como profissional, e o sentido dado a este conceito foca-se na necessidade de tornar coerentes as mensagens difundidas por vários canais. É o que referem Lendrevie et al. (2010) na sua definição mais ambiciosa de CIM,

... A comunicação multicanal integrada tem por objetivo um melhor retorno dos investimentos de comunicação, colocando em prática uma estratégia baseada numa arquitetura de canais diferentes, funcionando em sinergia e veiculando as mensagens coerentes. É orientada para os clientes e determinada, principalmente, pelos dados quantificados dos clientes, das suas perceções e dos seus comportamentos. A sua eficácia passa pelas competências pluridisciplinares dos responsáveis que as comandam, pelas organizações- anunciantes-, pelas novas relações e novas formas de remuneração baseadas na distinção das funções conselho e execução. (Lendrevie et al, 2010: 499).

O modelo de CIM é composto por seis etapas que levam à neutralidade dos canais (Lendrevie & Baynast, 2010):

- 1) Definição das famílias estratégicas sobre as quais se concentrarão os esforços, isto é, numa fase inicial, deve-se analisar o conjunto dos públicos, da marca e do produto, de seguida atribuir objetivos a cada família e, por fim, repartir o orçamento global da comunicação, sendo que esta é uma tarefa que cabe ao anunciante realizar para contribuir para o sucesso da abordagem de comunicação;
- 2) Definição do conceito global de comunicação da marca é uma etapa que contraria a abordagem clássica na qual se faz um *briefing* específico para cada canal (um *briefing* para a promoção de vendas, um *briefing* para a publicidade, etc.). Nesta

fase o anunciante deve elaborar um *briefing* direcionado a uma família estratégica que, por sua vez, comporta uma parte sobre a marca (longo prazo) e uma outra sobre as ações comerciais (curto e médio prazo);

- 3) O *Briefing* do anunciante à agência deverá apresentar claramente a posição da empresa em relação à família estratégica, os objetivos fixados para a família estratégica, um histórico da comunicação da marca e dos seus concorrentes na família estratégica e, por fim, a análise dos principais pontos de contacto entre a marca e os seus alvos;
- 4) O Plano de ações por família estratégica é recomendado pela agência e este contém a definição dos imperativos estratégicos detalhados para cada família, um esquema de articulação das operações e uma ficha descritiva de cada operação;
- 5) Nesta etapa, o anunciante realiza os testes de coerência, os quais devem validar todos os planos atendendo à cobertura dos alvos e cadeia de valor. Tratam-se de testes à coerência das mensagens e à resistência à concorrência;
- 6) Medir *performance* é a fase final neste modelo. Quando implementadas as campanhas multicanais programadas para cada família, medem-se os resultados, mais particularmente o resultado económico, o *return on investment* (ROI), e identificam-se as correções a fazer para futuras campanhas.

Schultz e Schultz (2003) defendem que, atualmente, os profissionais em Relações Públicas (RP) são, geralmente, os mais eficientes em criar a estratégia que está por trás da mensagem a comunicar e analisar o modo como esta será interpretada, isto é, estratégia de conteúdo. Além disso, os conteúdos são partilhados por diferentes meios, dada a diversidade dos canais de *social media*, *blogs*, entre outros. Assim, pode-se concluir que RP e CIM estão estrategicamente interligadas (Schultz & Schultz, 2003).

Em suma, Schultz e Schultz (2003) atribuem vários “apelidos” ao que diz respeito a comunicação integrada de marketing, incluindo: comunicação estratégica, relações públicas, comunicação organizacional, comunicação digital, promoções, *publicity*, *social media*, comunicação corporativa, *marcom* (*marketing and communication company*), assuntos públicos, relações entre investidores. Embora algumas das áreas referidas acima sejam especialidades do leque que a comunicação oferece, a maioria é considerada em termos gerais como o processo de influenciar, persuadir, educar e envolver o público relativamente a uma questão ou marca em particular (Schultz & Schultz, 2003). Kotler e Armstrong (2018) complementam ao afirmar que entende CIM como um esforço

sincronizado entre especialistas de RP e comunicação, dado que a compra de *media* digital corresponde a um conjunto de habilidades especializadas ou a uma gestão de conteúdo em meios digitais e, desde aí, a definição tradicional de RP, em que a estratégia seria publicar um comunicado de imprensa, quase desapareceu, para passar para um meio digital e inovador. Na maioria das organizações, atualmente, relações públicas, comunicação corporativa, publicidade, marketing, promoções e *publicity* são técnicas de comunicação que colaboram entre si para construir o *mix* da comunicação integrada (Schultz & Schultz, 2003).

Numa perspetiva mais atual e integradora, Ogden e Crescitelli (2007) identificam, na figura 2.2, três grandes categorias nas quais se distribuem as diferentes técnicas de comunicação de marketing: 1) técnicas de comunicação tradicionais; 2) técnicas de comunicação complementares; 3) técnicas de comunicação inovadoras. Existe, ainda, uma distinção entre técnicas de massa e segmentadas. As técnicas de massas não recorrem a segmentação, isto é, consistem em mensagens idênticas para todos os destinatários. Por outro lado, as técnicas mais personalizadas que trabalham com pequenas audiências, baseiam-se em mensagens específicas para cada segmento (grupos homogêneos entre si).

Figura 2.2 - Comunicação de marketing: suas categorias



Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007: 24)

As ferramentas do *mix* integrado promocional – publicidade, vendas pessoais, promoções, relações públicas, marketing direto e digital – caracterizam-se como *media* e funções variadas de marketing que devem ser coordenadas em linha com o plano geral de comunicação de marketing integrado da organização (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler e Armstrong (2018) chegaram à conclusão que as empresas se encontram perante o desafio de reunir toda a informação que pretendem comunicar de forma integrada. Sob o conceito de CIM, a empresa integra cuidadosamente os seus canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente sobre as suas marcas (Kotler & Armstrong, 2018). A figura 2.3 ilustra esta perceção do conceito de CIM.

Figura 2.3 - *Integrated Marketing Communications*



Fonte: Kotler & Armstrong (2018: 429)

O desafio está, pois, em comunicar *offline* e *online* de forma integrada, coerente e completa, com o objetivo de beneficiar de eventuais sinergias entre as diversas técnicas de comunicação de marketing apresentadas nas tabelas 2.1 e 2.3. Numa perspetiva de CIM é importante que todas as técnicas estejam articuladas em função dos objetivos da organização e dos públicos-alvo que se pretendem atingir. A figura 2.4 ilustra esta noção de CIM.

Figura 2.4 - Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Autor

2.6 Os eventos em contexto de *Resort* turístico

2.6.1 *Resort* turístico

Os *resorts* podem entender-se como operações turísticas completas e independentes, devido ao seu isolamento e contexto circundante (Volgger, Herntrei, Pechlaner & Pichler, 2019). Tal como Naidoo e Pearce (2016) *In* Volgger et al. (2019:3) afirmam, os *resorts* “num ambiente fechado (...) visam fornecer tudo o que o turista precisa.” Os *resorts* são frequentemente associados ao resultado do desenvolvimento turístico internacional, com investimentos externos em áreas escassamente povoadas ou em áreas com infraestruturas turísticas limitadas, como por exemplo à beira mar ou até em territórios montanhosos. A competitividade dos destinos turísticos engloba a capacidade dos *resorts* fornecerem pacotes de experiências integrados e atrativos relativamente aos destinos concorrentes (Volgger et al, 2019).

A oferta de um destino inclui um pacote de produtos diferentes e, sobretudo, serviços. O marketing de destinos turísticos há muito que é visto como parte do marketing de serviços, embora tenha algumas peculiaridades (Freyer, 2011, *In* Beech, Kaiser & Kaspar, 2014). As ofertas turísticas caracterizam-se por algo abstrato, não padronizável, móvel, armazenável, previsível e singular (Beech, Kaiser & Kaspar, 2014).

O processo de marketing aplicado às organizações turísticas contempla diversas fases, entre as quais se destacam os estudos do mercado como forma de conhecer as necessidades dos consumidores (estudar as mudanças recentes do mercado turístico), a relevância da definição da identidade do destino turístico, o estabelecimento de programas de marketing integrado que entregam valor acrescentado aos clientes, a construção de relações lucrativas e duradouras com os consumidores, e, por último, receber valor (em troca) a partir dos mesmos (Beech et al, 2014).

2.6.2 *Event Tourism*

Criar uma experiência que realmente impressiona os clientes e supera as expectativas garante que estes continuem interessados no produto/marca (Kozak & Kozak, 2018). Os profissionais de marketing podem obter uma vantagem competitiva sobre as empresas rivais, através de experiências memoráveis e complexas para os clientes, compreendendo elementos inter-relacionados (cognitivos, emocionais, comportamentais e profissionais) (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Além disso, monitorizar e gerir tais experiências pode aumentar consideravelmente a satisfação e lealdade do cliente (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

Wichels (2018) defende que o turista demonstra uma certa dificuldade em decidir com base em apenas aspetos racionais, visto que, frequentemente, são os argumentos emocionais que desencadeiam a ação e que têm mais peso na decisão final do consumidor. Desta forma, a comunicação direcionada ao turismo deve adotar elementos argumentativos racionais estabelecendo um equilíbrio com argumentos emotivos que estimulem emoções e sensações (Wichels, 2018).

Segundo Getz (2008), os eventos são um importante fator de atratividade no turismo e figura de destaque nos planos de desenvolvimento de marketing da maioria dos destinos. Os papéis e impactos das atividades planeadas, destinadas ao setor do turismo, representam uma importância crescente para a competitividade do destino. Da mesma forma, a "gestão de eventos" é um campo profissional em constante evolução, no qual os turistas constituem um mercado potencial. O sector turístico tornou-se uma das partes interessadas vitais, de sucesso e atratividade no que diz respeito ao planeamento de eventos (Getz, 2008).

Nem todos os eventos são necessariamente orientados para o turismo e alguns temem os possíveis impactos negativos associados à adoção da orientação de marketing. Além disso, os eventos desempenham outros papéis importantes, desde a construção da comunidade até à urbanização, renovação, desenvolvimento cultural a fim de promover identidades nacionais - o turismo não é o único parceiro ou proponente (Getz, 2008).

Há escassas décadas atrás estabeleceu-se, tanto na indústria do turismo como na comunidade de pesquisa, o “turismo de eventos” (Kozak & Kozak, 2018).

O termo "turismo (s) de eventos" não era tão recorrente até que, em 1987, The New Zealand Tourist and Publicity Department (1987) relatou: “O turismo de eventos encontra-se em rápido crescimento no mercado internacional”. Antes disso, era comum falar de eventos especiais, eventos marcantes, megaeventos e tipos específicos de eventos. Atualmente, o "turismo de eventos" é reconhecido como um conceito que inclui todos os eventos planeados numa abordagem integrada de marketing (Getz, 2008).

O turismo de eventos deve ser estudado tanto na perspectiva da procura como da oferta. A perspectiva do consumidor requer determinar quem viaja para eventos e porquê, bem como, quem participa nos eventos durante a sua viagem. É importante identificar quais as preferências dos “turistas de eventos” e quanto é que estes estão dispostos a pagar. Deve incluir-se nesta abordagem da procura, a avaliação do valor dos eventos na promoção de uma imagem de destino e comparar com outros destinos concorrentes (Getz, 2008).

Getz (2018), por outro lado, refere que, do lado da oferta, os destinos desenvolvem, facilitam e comunicam eventos de todos os tipos com o fim de atender a vários objetivos: atrair turistas (especialmente nas épocas baixas), servir como um catalisador (para renovação urbana e para aumentar a infraestrutura e a capacidade turística do destino), promover uma imagem de destino positiva/atrativa e contribuir para o marketing local geral (incluindo contribuições para promover um lugar melhor para morar, trabalhar e investir) e, por último, animar atrações ou áreas específicas.

Numa sociedade de entretenimento, os eventos são uma maneira eficaz de atrair a atenção de possíveis clientes (Beech et al, 2014). Especialmente no marketing de destinos turísticos, estes assumem um papel fundamental (Hall, 2006). Um exemplo de tal são, nações, regiões, cidades e organização que recorrem aos megaeventos para promover uma

imagem favorável no mercado turístico internacional (Ritchie e Beliveau, 1974, *In* Hall, 2006). Hall (2006) defende que os megaeventos emergem como elementos centrais na competição de destinos turísticos em três aspetos:

- 1) A infraestrutura necessária para tais eventos é considerada parte integrante do desenvolvimento de outras;
- 2) A organização de eventos é vista como uma contribuição à vitalidade dos negócios e ao desenvolvimento da economia;
- 3) A capacidade criar eventos atrativos/apelativos é considerada um indicador de desempenho por direito próprio e visto como fator positivo de uma cidade ou região competir.

2.6.3 Classificações e tipologias de eventos

Os eventos podem ser vistos como um instrumento de comunicação, sendo considerados um dos elementos mais poderosos da estratégia comunicacional (Getz, 1997). Segundo Getz (1997) evento define-se como um acontecimento único, que ocorre num ambiente único, isto é, proporciona experiências exclusivamente temporárias e devidamente pré divulgadas, não existindo a possibilidade de voltar a viver tal experiência, devido ao seu carácter único e efémero. Getz (1997) afirma, ainda, que os eventos são criados através “da combinação de fatores como a duração, as características do lugar, elementos da sua gestão (programa, pessoal envolvido, *design*...) e públicos.” (Getz, 1997: 4)

Numa outra perspetiva, Richards e Palmer (2010) defendem que os eventos são projetados para atender a uma variedade de finalidades diferentes, e à efetividade dos eventos, e, portanto, as estratégias de *design* dos eventos devem ser avaliadas tendo em conta os objetivos dos mesmos, e as suas diferentes partes interessadas (*stakeholders*).

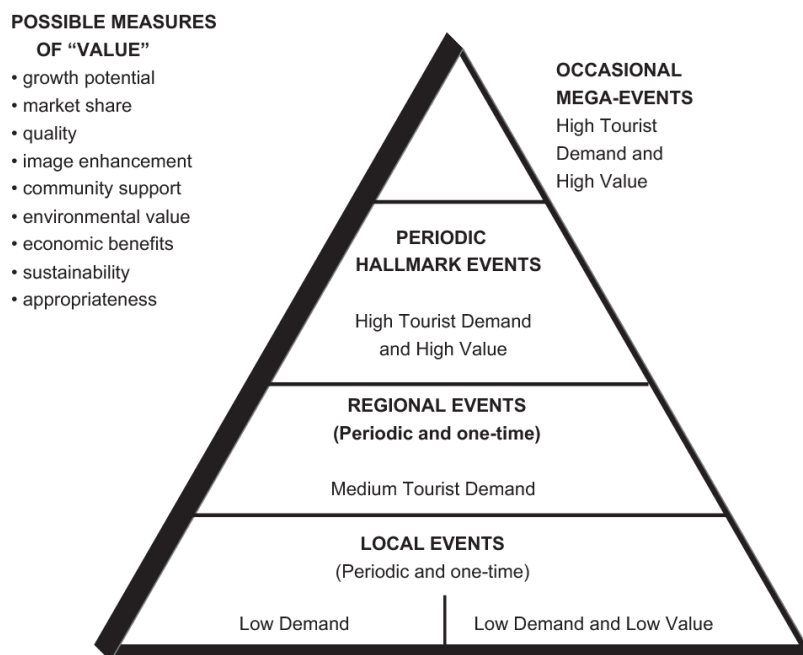
De acordo com Getz (2005), os eventos seguem diferentes classificações e tipologias. Com base nas suas características específicas é possível identificar diversas tipologias: 1) Eventos de Celebrações Culturais, onde se inserem os festivais, carnaval, comemorações e eventos religiosos, 2) Políticos, tal como, eventos políticos, visitas VIP e ocasiões da realeza, 3) Eventos de artes e entretenimento, engloba todos os concertos, cerimónias de entrega de prémios, 4) Eventos comerciais/negócios, como por exemplo reuniões, convenções, feiras, mercados para consumidores/investidores, 5) Eventos científicos e

educacionais, isto é, conferências, seminários, convenções e congressos, 6) Eventos desportivos, tais como combates, provas e circuitos, tanto para amadores como para profissionais, espectadores ou participantes, 7) Eventos de lazer, relacionados com desportos ou jogos lúdicos, 8) Eventos privados, esta tipologia refere-se a casamentos, festas privadas e encontros sociais.

Para além das tipologias de eventos, Getz (2008) afirma que estes integram quatro amplas classificações: a) mega eventos (ocasionais), que geram uma grande procura turística e são considerados como eventos de elevado valor, b) eventos Hallmark, que têm uma grande procura turística e elevado valor, c) eventos regionais com uma procura turística média, e d) eventos locais que apresentam uma menor aderência e menor valor.

A figura 2.5 abaixo apresentada ilustra a forma como uma empresa avalia estrategicamente e desenvolve a sua linha de produtos e serviços (Getz, 2008). As diferentes classificações estão orientadas por procura turística e com base no valor.

Figura 2.5 - Classificações de eventos



Fonte: Getz (2008: 407)

Os megaeventos são “eventos de âmbito internacional e de grande dimensão em termos de atração de públicos, nível de financiamento público, efeitos políticos, cobertura pelos *media*, construção de infraestruturas, impactos económicos e sociais na comunidade local” (Hall, 1997: 5). Segundo Bowdin, Allen, O’Toole, Harris e McDonnell (2004), os

megaeventos, tal como o nome indica, são de grande dimensão, logo têm grande impacto na economia local e nos *media* a nível global, captando a sua máxima atenção.

Os eventos também podem classificar-se como Hallmark, isto é, são “eventos perfeitamente identificados com a identidade e o espírito da região, tendo-se tornado sinónimo do nome do lugar e beneficiando de forte notoriedade e reconhecimento” (Bowdin et al, 2004: 17). Os eventos Hallmark são considerados ocasionais ou regulares, e têm impacto na atratividade do lugar, por exemplo, o carnaval do Rio de Janeiro, de duração limitada, com objetivo de gerar notoriedade, atração e receitas num dado destino turístico (Ritchie, 1984). Garante-se, ainda, que estes eventos proporcionam um forte interesse, atração e sucesso, proveniente do “seu carácter único, do seu estatuto e do momento em que ocorre.” (Bowdin et al, 2004: 17).

Os eventos locais e regionais ocupam a base da pirâmide, e consideram-se problemáticos numa perspetiva turística. Muitos têm potencial no setor turístico, porém requerem investimento e, por vezes, não são destinados aos turistas – o que pode ser um ponto desfavorável (Getz, 2008). Se os eventos locais se destinarem maioritariamente à comunidade ou caso sejam de orientação cultural, está presente um bom argumento para não os explorar. Por outro lado, é de notar que, a questão da preservação e autenticidade cultural emerge sempre que as metas de turismo estejam associadas a eventos (Getz, 2008).

Os festivais de arte inserem-se na classificação de eventos regionais. Segundo Getz (2008), este tipo de eventos tem como finalidade a arte, e a sua programação é claramente definida no tempo e desenvolvida com uma direção específica e propósito. Os eventos culturais apresentam conteúdo artístico, logo a música, a dança e o teatro são características essenciais para a sua comemoração. Um festival, tradicionalmente, representa um momento de celebração, lazer e descontração, em que “a principal característica destes festivais é a celebração e a reafirmação da comunidade e da sua cultura” (Policy Studies Institute, 1992: 1).

2.6.4 Marketing e comunicação de eventos

Segundo Getz (1997), a gestão e o planeamento de um evento implicam arte e ciência, sendo que este pode ser organizado por profissionais, voluntários, organizações e

associações sem fins lucrativos. No planeamento de eventos, Hoyle (2003), *In* Pinto, Mendes & Viegas (2012) considera que devem considerar-se cinco questões: 1) Porquê? – Nesta primeira questão devem ser enfatizados os principais benefícios e as razões para a criação do evento, onde se utiliza uma abordagem pessoal e se apela às necessidades; 2) Quem? – Indica qual o tipo de audiência, quais os seus interesses, e consciencializa-se a audiência acerca da natureza do evento. Deve ser referido o nível de experiência do responsável pela criação do evento; 3) Quando? – Verificar o agendamento e planeamento como o horário, dia, época do ano (sazonalidade), entre outros; 4) Onde?- rever a exclusividade do programa, conveniência, acessibilidade de viagem e a disponibilidade do apoio local; 5) O quê?- esta questão foca-se no propósito do evento e se este está devidamente justificado, na determinação de expectativas, na definição de prioridades e na identificação de características do programa.

Ao aplicar o marketing aos eventos, adota-se uma orientação que pressupõe a construção de relações mutuamente benéficas tendo em vista manter e/ou conquistar vantagem competitiva (Getz, 1997). Para que haja sucesso na realização de eventos devem ser implementadas ferramentas e estratégias de marketing. Seguindo esta linha de pensamento, o marketing de eventos “consiste no processo de desenvolvimento do marketing *mix* tendo em vista alcançar objetivos organizacionais através da criação de valor para os públicos” (Getz, 1997: 250).

O marketing nos eventos é percecionado como “uma ferramenta imprescindível de comunicação, cujo objetivo consiste em divulgar mensagens de marketing de uma empresa envolvendo o público-alvo numa atividade experiencial” (Drenger et al, 2008: 138, *In* Tafesse, 2016).

A atividade experiencial pode ser vista como eventos patrocinados, conferências, contestações dos clientes, competições, exposições de rua, espetáculos, lançamento de produtos, inaugurações de lojas de marca ou feiras (Crowther & Donlan, 2011).

Segundo Tafesse (2016), o marketing de eventos caracteriza-se por:

- a) Envolvimento dos públicos, onde a marca é inserida, o “território habitual” dos consumidores;
- b) Inovação ou novidade, ao envolver a audiência num conjunto único de conceitos, ideias e atividades que constituem o coração do marketing de eventos;

- c) Experiências ricas e diversificadas são tão essenciais ao marketing de eventos que os acadêmicos referem-se, frequentemente, ao marketing de eventos como marketing experimental (Altschwager, Conduit & Goodman, 2013). Nesta linha de pensamento Tafesse (2016), reforça a ideia de que eventos promocionais permitem que os consumidores interajam com as marcas sensorialmente e emocionalmente;
- d) Os eventos caracterizam-se por acontecimentos “passageiros”. Esta transação espacial e temporal provoca um sentimento elevado de urgência entre os consumidores. O pensamento que os eventos são finitos no tempo e podem em breve transpor-se para outro local, motiva os consumidores a envolverem-se e a experienciar os eventos o mais rápido possível, como sendo uma oportunidade única (Wohfeil & Whelan, 2006).

Segundo o autor Philip Kotler (1998), o marketing *mix* define-se pelos 4P's do marketing: *product, place, promotion e price*. No entanto, tendo em vista uma abordagem do marketing para os eventos, o marketing *mix* é composto por: produto/evento; lugar (cenário); programa; pessoas; *partnerships*; comunicação; *packaging* e distribuição de bilhetes; preço (Getz, 1997).

A análise do mercado dos consumidores, numa abordagem aos eventos, trata do perfil do consumidor que provavelmente estará interessado num tipo de evento (Pielichaty, Els, Reed & Mawer, 2017). Compreender o perfil das audiências dos eventos é bastante útil no que toca a comportamentos de consumo e diferentes preferências em termos de eventos. Assim, entende-se que o mercado deve ser subdividido em grupos menores e homogêneos entre si. Tais segmentos de mercado podem ser divididos segundo os critérios: demográfico (idade, sexo, etnia), geográfico (localização), psicográfico (personalidade, atitudes, características) e comportamental (experiências). É de notar que esta abordagem abrangente de marketing e comunicação não é uma ciência exata e as complexidades do ser humano não podem ser facilmente reduzidas a segmentos. Os segmentos de mercado devem ser usados como ponto de partida e potencial orientação para tomar decisões e formular uma estratégia. Estes não devem servir como uma ferramenta isolada de pesquisa de marketing (Pielichaty et al, 2017).

Segundo Pielichaty et al. (2017) o conteúdo das mensagens da marca e o seu tom, no marketing de eventos, são úteis e podem ser utilizados efetivamente para comunicar

eventos. As estratégias de marketing devem ser criadas com base no perfil do consumidor. Um evento dirigido a clientes e a outros parceiros de negócios deve ser interativo, intenso, e, deve também, incluir incentivos (brindes). Por outro lado, um evento destinado a uma organização, deve oferecer incentivos financeiros e ser livre de burocracia.

3 METODOLOGIA

3.1 Da Investigação à Ação

Investigação-Ação é uma metodologia de investigação que orienta a atividade da estagiária na equipa do *resort* e preside ao desenvolvimento deste relatório de estágio. Esta metodologia constituiu a base para um trabalho contínuo de pesquisa, reflexão crítica e escrita, através do qual foi possível responder a problemas ou questões que emergiram no contexto real do estágio contribuindo, desta forma, para uma aprendizagem sustentada.

A Investigação-Ação é uma metodologia da investigação que surgiu na década de 40 do século passado, através do artigo de Kurt Lewin (1946) “Action Research and Minority Problems”, consolidando, assim, o termo “Investigação-Ação” e dando lugar a uma série de estados evolutivos desta metodologia.

Surgem várias propostas para a definição deste conceito, tal como comprovam os resultados do estudo realizado por Latorre (2003):

- Esta metodologia Investigação-Ação não se constitui apenas como uma ciência prática e moral, mas também como uma ciência crítica (Kemmis, 1984, *In* Latorre, 2003);
- Apresenta-se como um processo reflexivo que vincula dinamicamente a investigação, a acção e a formação, realizada por profissionais das ciências sociais, acerca da sua própria prática (Bartolomé, 1986, *In* Latorre, 2003);
- A Investigação-Ação consiste numa intervenção na prática profissional com a intenção de proporcionar uma melhoria (Lomax, 1990, *In* Latorre, 2003);
- Trata-se de um estudo de uma situação social com o fim de melhorar a qualidade de ação dentro da mesma (Elliot, 1993, *In* Latorre, 2003).

Latorre (2003) considera que o propósito fundamental da Investigação-Ação não se foca tanto em gerar conhecimento, mas sobretudo em questionar as práticas sociais e os valores que as integram com a finalidade de explicá-los.

A Investigação-Ação implica planeamento, ação, observação e reflexão minuciosa daquilo que é feito no quotidiano, no sentido de induzir melhorias nas práticas e um conhecimento mais enriquecido acerca dessas práticas (Zuber-Skerrit, 1996).

Segundo alguns autores a Investigação-Ação tem como objetivos:

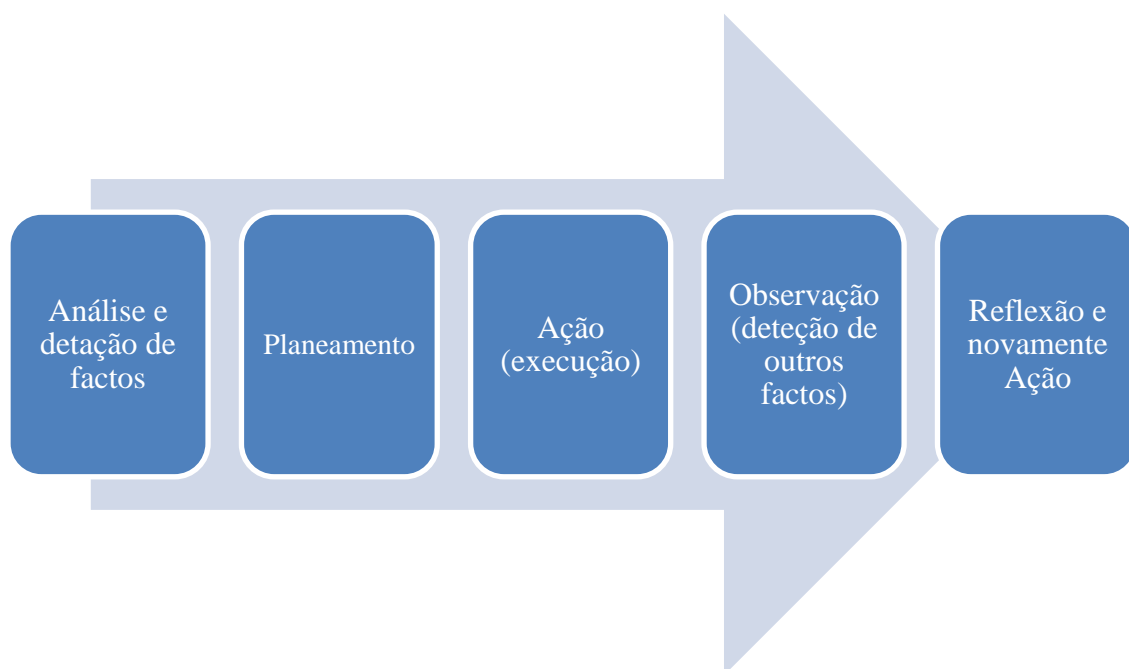
- Compreender, aperfeiçoar e reformular práticas (Ebbutt, 1985, *In* Coutinho, Sousa, Dias, Bessa, Ferreira & Vieira, 2009);
- Intervir em pequena escala no funcionamento de entidades reais (Cohen & Manion, 1994, *In* Coutinho et al, 2009);
- Analisar detalhadamente os efeitos da intervenção (Cohen & Manion, 1994, *In* Coutinho et al, 2009).

Perante o que foi apresentado, designam-se metas da Investigação-Ação (Coutinho et al, 2009:363):

- Melhorar e/ou transformar a prática social e, em simultâneo, procurar uma melhor compreensão da mesma;
- Articular de modo estável a investigação, a ação e a formação;
- Aproximar da realidade conduzindo a uma mudança e ao conhecimento.

Com base na conceção dos “ciclos de ação reflexiva”, em que cada ciclo é constituído por três fases nucleares – planificação, ação e avaliação da ação -, Lewin (1946) desenvolveu o modelo de Investigação-Ação, ilustrado na figura 3.1:

Figura 3.1 - Modelo de Investigação Ação por Lewin



Fonte: Adapt. *In* Lewin (1946)

Para realizar uma investigação de sucesso com base nesta metodologia António Latorre (2003) apresenta um conjunto de técnicas e de instrumentos de recolha de dados, dividindo-os em três categorias:

- Técnicas baseadas na observação – estão focadas na perspetiva do investigador, em que este observa num contexto real o fenómeno em estudo;
- Técnicas baseadas na conversação – estão centradas na perspetiva dos participantes e inserem-se num ambiente de diálogo e de interação;
- Análise de documentos – foca-se uma vez mais na perspetiva do investigador, na medida em que requer uma pesquisa e leitura de documentos escritos que se entendem como uma boa fonte de informação.

A Investigação-Ação é uma das metodologias que contribui para a melhoria das práticas de uma entidade, certamente pelo facto de aproximar as partes envolvidas na investigação, colocando-as no mesmo eixo. Esta metodologia ainda favorece e incentiva o diálogo, o que enriquece o processo de investigação e promove ambientes de colaboração e partilha. A investigação-ação envolve os atores sociais no próprio processo, promovendo a colaboração dos mesmos na investigação. Esta é uma característica muito própria deste tipo de investigação (Latorre, 2003). Neste caso envolveu os profissionais de marketing da empresa e aqui inserem-se, por exemplo, as reuniões e os próprios clientes na medida em que mobilizou a informação relativamente ao seu feedback às ações.

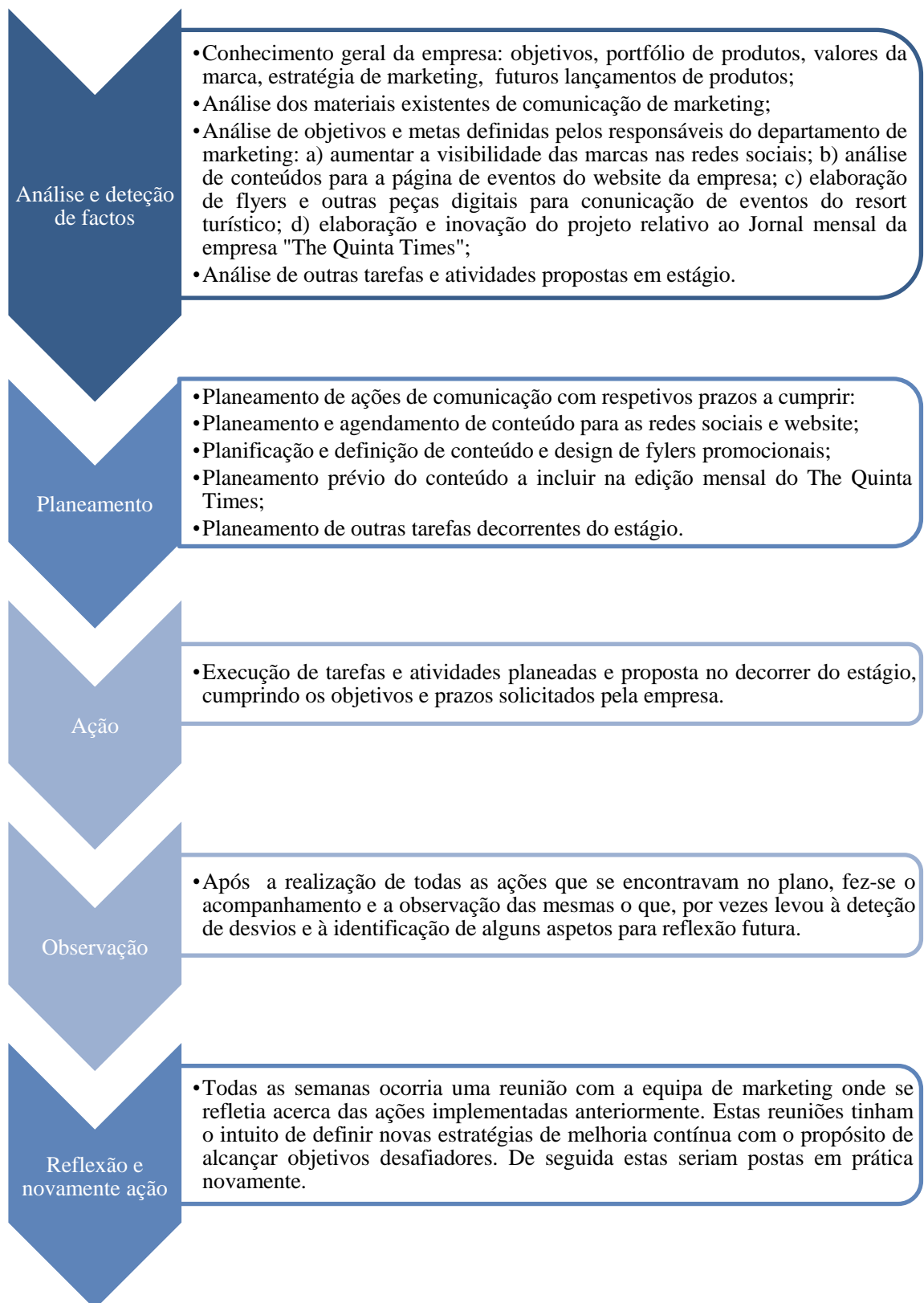
3.1.1 Da Investigação à Ação durante o estágio curricular

A Investigação-Ação foi a opção metodológica que esteve presente durante o estágio curricular, promovendo reflexões críticas e dinamismo nas atividades e tarefas desempenhadas. No decorrer do estágio curricular surgiram diversos desafios a responder, elaboração e análise de estratégias e planos, bem como oportunidades para implementar e inovar, o que levou a reflexões críticas promovendo, desta forma, um conhecimento mais aprofundado e o aprimoramento de ações na empresa.

Tendo por base o modelo de Lewin (1946), a figura 3.2 demonstra a síntese da adaptação do modelo Investigação-Ação efetuado no decorrer do estágio curricular, que por sua vez, integra cinco etapas: análise, planeamento, ação, observação e reflexão. Este modelo

permite uma visão mais clara de todo o percurso, desde as ações adotadas ao conhecimento adquirido.

Figura 3.2 - Modelo Investigação-Ação adaptado para o estágio curricular



Fonte: Adapt. *In* modelo de Lewin (1946) – elaboração própria

As estratégias referentes à metodologia de investigação durante estes meses de estágio focaram-se essencialmente em pesquisa de fontes secundárias e recolha de dados primários, com o propósito de identificar oportunidades e tendências atuais do mercado.

No âmbito do estágio curricular no qual se foca o presente relatório, a Investigação-Ação contribuiu para a identificação e implementação de ideias inovadoras no sentido de melhorar a comunicação dos eventos no *resort* da Quinta do Lago. Durante os três meses de estágio, foram mobilizadas várias técnicas de pesquisa de recolha de dados, com base nas três categorias apresentadas por António Latorre (2003), anteriormente mencionado, para a análise, planificação, execução de ações, observação e avaliação das mesmas.

A nossa análise dos documentos partilhados pela empresa (dados secundários tais como, informação detalhada da empresa, objetivos e metas, estratégia de marketing, planeamento, entre outros) permitiu uma melhor compreensão do contexto real de trabalho, por parte da estagiária.

Outro fator fulcral no desenvolvimento desta investigação foi a conversação ocorrida nas reuniões de equipa semanais, assim como nas sessões de *brainstorming* que levaram a uma recolha de informação relevante à construção de ideias e conclusões que fossem de encontro aos objetivos projetados pelo departamento de marketing.

Foi feito o acompanhamento das diversas ações que se encontravam no plano e procedeu-se à observação das mesmas, o que contribuiu para a identificação de possíveis desvios ou pontos a melhorar no futuro. A observação foi feita presencialmente e também com recurso às plataformas digitais, com as quais a empresa trabalhava e onde se refletia o *feedback* dos clientes.

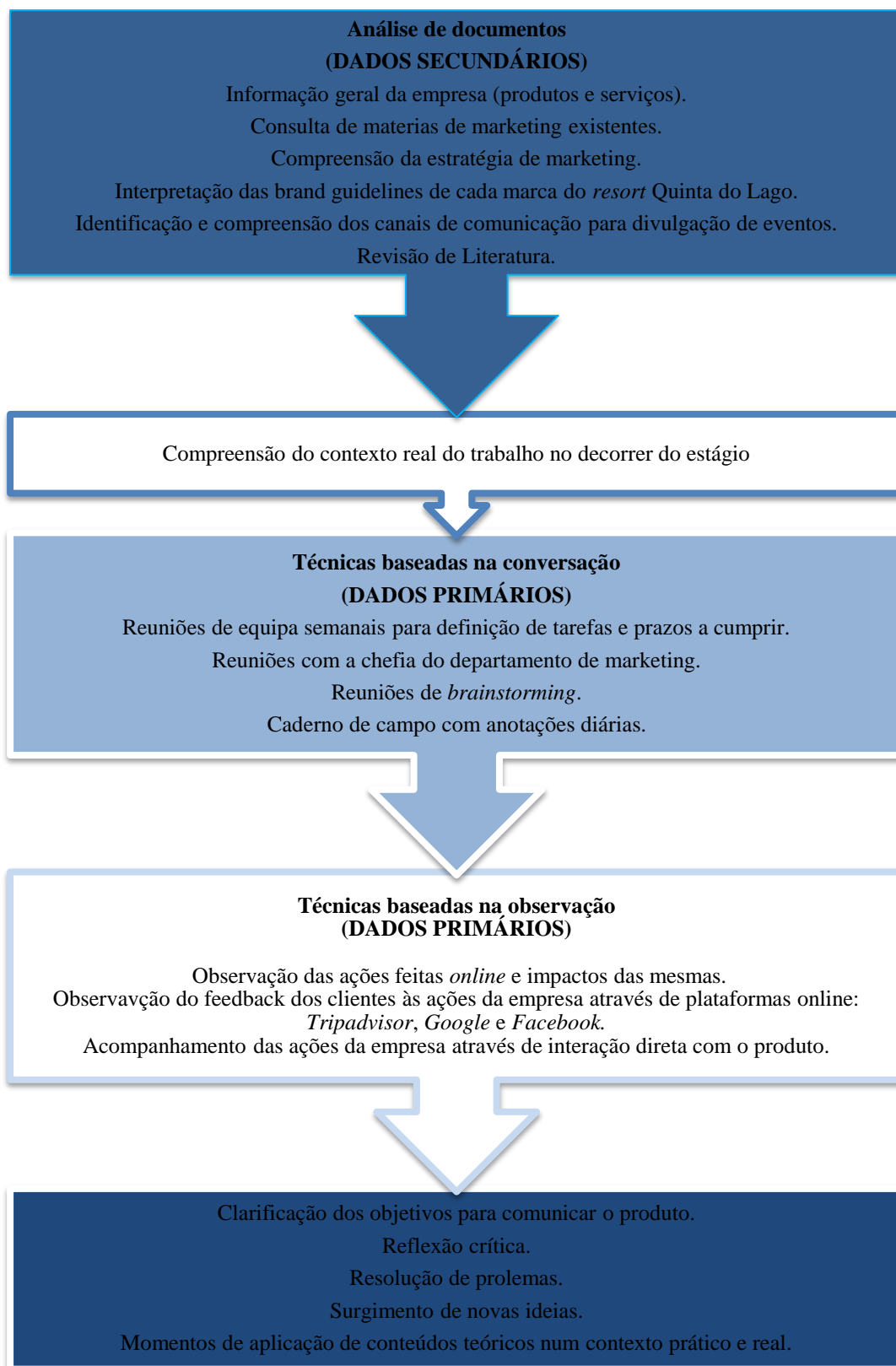
Numa perspetiva teórico-prática a recolha de informação contribuiu para uma melhor perceção das tarefas propostas, o que levou à aplicação dos conhecimentos teóricos num contexto prático e real. Para além disso, a estagiária deu bastante utilidade a um bloco de notas que a acompanhou durante todo o seu percurso neste estágio e onde anotava todas as tarefas e informações recolhidas durante as reuniões com a finalidade de escrever posteriormente o presente relatório de estágio.

A reflexão e a prática, uma vez incluídas nesta metodologia de investigação foram essenciais para desenvolver opiniões críticas face a questões que se levantaram. A

capacidade de refletir leva ao conhecimento aprofundado da questão e conseqüentemente permite selecionar variados problemas na prática.

Todo o conhecimento adquirido com a prática permitiu uma experiência em contexto real de trabalho e, conseqüentemente, reflexão crítica para o desenvolvimento do presente relato. A figura 3.3 ilustra a recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio.

Figura 3.3 - Recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio



Fonte: Elaboração própria

4 CARATERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Caracterização da empresa

A Quinta do Lago, designada por Sociedade do Golfe da Quinta do Lago, localizada no Algarve, é um empreendimento turístico-residencial posicionado no segmento de luxo. Esta é uma empresa de grande dimensão que emprega 595 colaboradores em diversas áreas. A Quinta do Lago estende-se por cerca de 645 hectares de floresta com pinheiros e lagos no extremo sul de Portugal, e o *resort* é delimitado por quilómetros de praias e pelo Parque Natural da Ria Formosa.

Tal como preconizado no seu plano diretor original, a Quinta do Lago apresenta ainda hoje uma reduzida densidade de construção, a qual surge sempre enquadrada de forma harmoniosa com a natureza que a rodeia. Localizada na reserva natural protegida da Ria Formosa, a Quinta do Lago abraça o seu ambiente natural, restringindo a sua área de construção a 9%. A tudo isto juntam-se infraestruturas de qualidade, tornando o *resort* líder na forma de combinar qualidade de vida e oferta residencial.

Localizado no Triângulo Dourado, a cerca de 15 minutos do Aeroporto de Faro, o *resort* Quinta do Lago é um dos mais atrativos na Europa. Entre os principais fatores críticos de sucesso, destacam-se a localização, privacidade, segurança, diversidade de oferta no que toca a promoção de um estilo de vida ativo. É considerado o melhor *resort* de Golfe em Portugal visto que está na vanguarda do golfe europeu desde a sua criação. A Quinta do Lago foi considerada a *Best European Golf Venue* nas edições de 2015 e 2016 dos *World Golf Awards* e ganhou um *'Editor's Choice Award para Best International Resorts'* pela *Golf Digest*, em 2016 e 2017.

O *resort* Quinta do Lago, composto por 38 produtos e serviços (identificados no apêndice 1) destaca-se pelas potencialidades que oferece em termos de formação e treino de golfe, com o seu *driving range*, a Academia de Golfe *Paul McGinley* e o *TaylorMade Performance Centre*. Os programas são feitos à medida de cada jogador, indo de encontro às suas mais exigentes necessidades.

O *resort* dispõe, ainda, de vários restaurantes que são famosos pela sua cozinha e pelos seus cenários, um boutique hotel – The Magnolia Hotel, uma Agência Oficial de Real

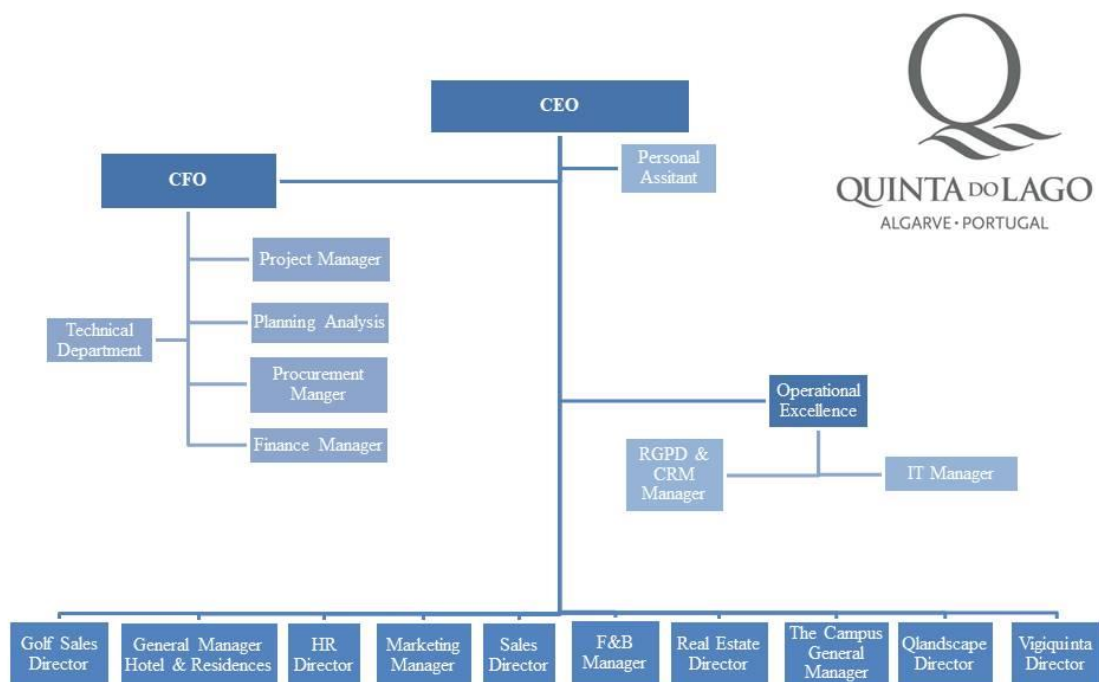
Estate, um centro multidesportivo - The Campus assim como, uma equipa de Guest Services, QLandscape e Vigiquinta.

A Quinta do Lago tem também à disposição um calendário de eventos para os visitantes e residentes, tais como festas na praia, piqueniques, concertos ao ar livre, sessões de cinema ao ar livre e clínicas de golfe.

Em termos quantitativos, o *resort* é visitado por mais de 245 000 clientes por ano; possui 550 proprietários de propriedades, cujo valor médio de propriedades ronda em 3,5€M. O The Campus tem cerca de 20 mil clientes desde o seu lançamento e 1680 atletas profissionais.

A empresa assenta numa estrutura hierárquica, desde o *Chief Executive Officer* (CEO) aos diversos departamentos. O departamento de marketing da Quinta do Lago encontra-se sob a supervisão do CEO, tal como os diretores dos restantes departamentos que se encontram na mesma linha horizontal. No que toca a assuntos de carácter financeiro, é o *Chief Financial Officer* (CFO) que lidera. A figura 4.1 permite visualizar o organograma da empresa.

Figura 4.1- Organograma da empresa



Fonte: Portfólio da Quinta do Lago (2019)

Com base na obra de André Jordan (2019), com o título de “uma viagem pela vida”, apresenta-se a breve história que nos permite conhecer o passado da Quinta do Lago. André Jordan, foi o investidor responsável pela criação da Quinta do Lago que, com a sua visão do negócio, desenhou e assegurou o futuro deste *resort* do Algarve.

A primeira fase do empreendimento foi construída entre 1972 e 1974, com a abertura de um restaurante na quinta original da propriedade, 20 apartamentos, a discoteca *Pony Club*, clube de ténis, centro de equitação, construção de uma ponte para a praia; a criação do lago e um campo de golfe com 27 buracos. Após a revolução, do 25 de Abril de 1974, a nacionalização do banco, poucos visitantes no Algarve, as vendas estagnadas e os investidores iniciais a desistir dos negócios, o *resort* foi gerido pela Comissão de Trabalhadores constituída por cerca de 300 indivíduos, com poucos recursos, salários baixos, mas muita determinação. Os seus esforços ajudaram a manter o *resort*, garantindo a sua reputação (Jordan, 2019).

O golfe destacou-se desde o início da história do *resort*, com o *layout* inicial de 27 buracos de William F Mitchell a abrir caminho para o primeiro prémio de golfe da Quinta do Lago, escolhido para acolher o Open de Portugal, em 1976 (Jordan, 2019).

Na década de noventa do século XX o *resort* consolidou a sua posição como um dos principais destinos da Europa e começou a cimentar o seu papel como portador da bandeira do turismo de qualidade no Algarve. Em 1998, a Quinta do Lago foi vendida ao bilionário irlandês Denis O’Brien. Há quase duas décadas atrás, a liderança de O’Brien assegurou a posição do *resort* como um dos mais exclusivos resorts de golfe e imobiliário não só do Algarve, mas de toda a Europa (Jordan, 2019).

Seguindo a visão inicial de Jordan, o *resort* continua a evoluir graças à introdução de melhorias contínuas ao nível das infraestruturas, instalações e serviços, incluindo a construção recente de um terceiro campo de golfe, o Laranjal, um centro desportivo de alta performance - The Campus -, e a criação de novos empreendimentos imobiliários. A Quinta do Lago, agora com mais de 45 anos, tornou-se um exemplo bem-sucedido de turismo residencial e de golfe, de luxo (Jordan, 2019).

4.1.1 Concorrência

A Quinta do Lago é única quanto ao seu posicionamento centrado no conceito de *lifestyle*. Porém apresentam-se na tabela 4.1 os seus três principais concorrentes locais, acompanhados do seu descritivo.

Tabela 4.1 - Concorrentes locais da Quinta do Lago

Concorrente	Descritivo
Vale do Lobo	<p>Um dos concorrentes diretos da Quinta do Lago, na região, é o <i>Resort Vale do Lobo</i> no Algarve, dado que se apresenta como um <i>resort</i> com produtos e serviços similares ao resort da Quinta do Lago. Vale do Lobo destina-se a famílias e oferece atividades de desporto e lazer, tais como campos de golfe, praia, campos de ténis, restaurantes e eventos. Para além disso, este <i>resort</i> dispõe de uma imobiliária e, ainda, de uma oferta de alojamento para férias.</p> <p>A nível de ações de marketing, Vale do Lobo atua no mercado pelos mesmos meios e plataformas que a Quinta do Lago, isto é, promove os seus produtos e experiências através de um <i>website</i>, investe em campanhas pagas ou publicidade através das redes sociais e recorre a <i>newsletters</i>.</p>
Monte Rei	<p>Monte Rei, Golf & Country Club, configura-se um concorrente do <i>resort</i> Quinta do Lago, uma vez que possui áreas de negócio muito idênticas e destinadas a um público-alvo bastante próximo: golfe, Real Estate, acomodação e restaurantes. Localizado em Vila Nova de Cacela, Portugal, este <i>resort</i> inspira-se no estilo de vida do consumidor moderno e é caracterizado como um destino de golfe icónico. Uma outra característica que se equipara ao <i>resort</i> Quinta do Lago, reside com o facto de permitir a criação de eventos e celebrações. No que toca a intervenções de marketing, este <i>resort</i> aposta num <i>website</i> bastante completo e diversificado assim como em comunicação através de redes sociais.</p>
Vila Vitta Parc	<p>O Villa Vitta Parc pode ser considerado outro concorrente local no Algarve que, situado no Algarve, representa um empreendimento turístico-residencial posicionado no segmento de luxo. Este concorrente insere-se na categoria de Resort & Spa de Luxo e oferece produtos e serviços tais como: acomodação (em quartos, suites e Vilas), desporto e lazer (atrativo em golfe, ténis e desportos aquáticos), <i>Offsite Properties</i> (portfólio de propriedades luxuosas), bem-estar (um ginásio e spa), restaurantes e bar (dez restaurantes sendo que um deles ganhou duas estrelas <i>Michelin</i>) e eventos, reuniões e incentivos (espaços para eventos e opções de atividades).</p>

Fonte: Autor

4.1.2 Perfil do consumidor

A Quinta do Lago promove um estilo de vida ativo para famílias. Desta forma oferece um amplo calendário de atividades ao longo do ano. O sentido de comunidade na Quinta do Lago faz com que o *resort* seja um dos principais destinos de família na Europa. Com a divulgação dos diversos eventos a decorrer ao longo do ano, pretende-se atingir essencialmente os turistas que se encontram de férias no *resort*, residentes na Quinta do Lago, proprietários do *resort* e o mercado local.

O público-alvo de cada evento pode variar consoante o contexto em que se insere o evento, a estação do ano e a marca. Passa-se a definir a *target audience* para os eventos de cada marca (portfólio da Quinta do Lago, 2019):

- 1) Quinta do Lago – quanto à comunicação dos eventos institucionais da Quinta do Lago pretende-se atingir famílias residentes, hóspedes no *resort* e famílias que estão ou pretendem passar férias no Algarve. Este segmento encontra-se numa faixa etária compreendida entre os 25 e 45 anos e é residente no Reino Unido, Portugal e a Irlanda. Caracteriza-se por ser um consumidor com rendimento alto e com uma carreira profissional de sucesso. Valoriza um estilo de vida luxuoso, o envolvimento e sentido de pertença numa comunidade familiar e acolhedora, uma localização privilegiada e em segurança. Um cliente orientado para ações de caridade e para um ambiente sustentável, determinado pela sua atitude desportiva e saudável.
- 2) Golfe – o público-alvo para a comunicação dos eventos de golfe no *resort* é constituído, maioritariamente, por indivíduos do género masculino, com idades entre os 45 e os 65+ anos e é sobretudo residente na Escócia, Irlanda e Reino Unido. Têm rendimento alto e a maior parte são reformados. Os seus interesses baseiam-se num estilo de vida de alto nível com direito a eventos exclusivos, tanto de golfe como de negócios, festas privadas e apreciam a comodidade que o *resort* oferece com a equipa de Guest Services.
- 3) The Campus – os eventos ligados ao desporto têm como objetivo atrair uma audiência mais jovem, sobretudo residentes no Reino Unido, Irlanda e/ou Portugal e com idades entre os 25 e 45 anos. Este segmento abrange consumidores que

procuram um estilo de vida ativo e saudável, muitos deles são atletas, entusiastas ou amantes do desporto. O The Campus será o centro multidesportivo, de alta *performance* para oferecer a este público-alvo.

- 4) The Magnolia Hotel – na comunicação dos eventos referentes ao The Magnolia Hotel pretende-se atingir um segmento alvo onde o sexo feminino domina. Este segmento caracteriza-se por mulheres com idades entre os 25 e os 45 anos que tomam a decisão de marcar a estadia das suas férias neste *boutique* hotel. Estas serão o alvo para trazer casais, famílias, golfistas e ciclistas à Quinta do Lago. O mercado com mais incidência nesta oferta de eventos é o mercado Português no entanto na comunicação de eventos pretende-se também atingir o mercado Inglês. É um cliente com um rendimento alto e elevada qualificação profissional, que por sua vez valoriza umas férias que lhe proporcionem experiências em famílias; o bem-estar e oportunidades para atividades fora do hotel; uma localização de luxo e um estilo de vida ativo.

4.1.3 Unidades de negócio

A Quinta do Lago é um *resort* constituído pelas seguintes unidades de negócio:

- 1) *Food and Beverage* (F&B): o *resort* dispõe de onze restaurantes com diversos tipos de gastronomia (marisco, italiano, mediterrâneo, *steakhouse*, *fine dining* e *snacks*);
- 2) Golfe: o *resort* possui três campos de golfe: Norte, Sul e Laranjal;
- 3) The Campus: um centro desportivo de alta *performance* destinado a desporto e bem-estar/lazer. Esta unidade de negócio oferece disponibilidade para aulas, *workshops*, treino de equipas profissionais, ginásio e spa;
- 4) Real Estate: numa vertente imobiliária a empresa investe num Real Estate onde se encontram à venda e para arrendar villas luxuosas;
- 5) Serviços do *Resort*: com o objetivo de atender às necessidades de proprietários da Quinta do Lago, hóspedes e/ou visitantes, o *resort* dispõe de uma equipa de Guest Services, equipa de segurança (Team6 Vigiquinta e QLandscape);
- 6) The Magnolia Hotel: é um *boutique* hotel, destinado maioritariamente a famílias e localizado a dois minutos do resort da Quinta do Lago, no Algarve, Portugal.

Este hotel apresenta um conceito de “*Palm Springs*” e foi pensado e construído em homenagem ao icónico hotel da década de 1950;

No que diz respeito a experiências gastronómicas a Quinta do lago apresente uma oferta bastante diversificada, distribuída pelos seus onze restaurantes. Com várias opções gastronómicas, o *resort* oferece, quer um ambiente sofisticado, quer relaxado, para todo o tipo de experiências, dando especial atenção aos produtos locais e à cozinha tradicional Portuguesa. O apêndice 2 descreve o conceito e a oferta de cada restaurante.

A Quinta do Lago, tem estado na vanguarda do golfe europeu desde a sua criação. Hoje os três campos de golfe – Norte, Sul e Laranjal – são complementados com instalações e serviços de topo, incluindo a primeira Academia de Golfe Paul McGinley da Europa e o único *TaylorMade Performance Center* do sul da Europa. O apêndice 3 caracteriza os três campos de golfe.

4.1.4 Posicionamento da marca

A Quinta do Lago como marca assume o seguinte posicionamento: “A Quinta do Lago representa uma nova possibilidade de vida moderna e de qualidade, onde mudanças positivas no estilo de vida, vida ativa ao ar livre e momentos familiares únicos são estimulados no prazer e na satisfação da vida quotidiana.” (Sean Moriarty, Quinta do Lago CEO, 2020).

A Quinta do Lago aplica os seus esforços para ocupar um lugar distinto na mente do consumidor, e tal como ilustra a figura 4.2 a marca assenta em três grandes pilares.

Figura 4.2 - Posicionamento da marca Quinta do Lago no mercado



Fonte: Portfólio da Quinta do Lago (2019)

A marca Quinta do Lago rege-se por três valores bem definidos (Quinta do Lago Sociedade do Golfe, 2019):

- 1) Paixão: a paixão é um valor implementado na empresa. Tem como principal foco vencer, inovar e melhorar continuamente, à medida que é reconhecida pelos seus prémios, durante o seu percurso;
- 2) Integridade: considera-se honesta, ética e transparente em tudo o que faz. Os clientes confiam na marca para cumprir o seu valor e a Quinta do Lago compromete-se em atender a tal expectativa.
- 3) Responsabilidade: representa um valor interiorizado pela marca que se traduz em responsabilidade ecológica. Dado que o *resort* está localizado num parque natural e protegido, a marca suporta a responsabilidade de zelar por um ambiente sustentável de forma a contribuir para o bem-estar de todos os que o habitam e frequentam.

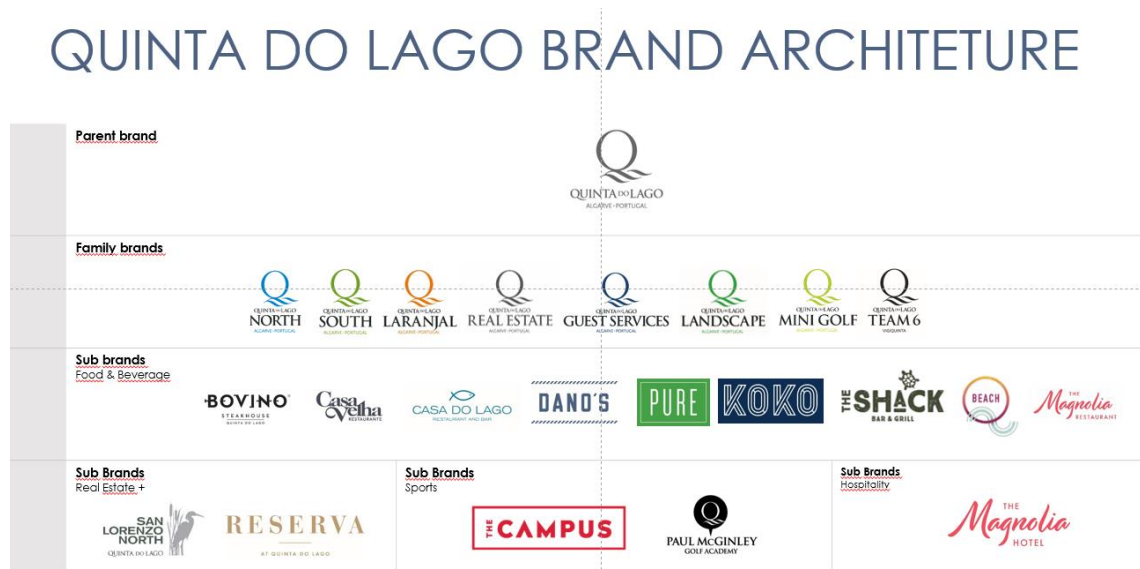
4.1.5 Arquitetura da Marca

A Quinta do Lago caracteriza-se por ser uma marca institucional, na medida em que traduz a razão social da empresa. Esta tipologia de marca também pode ser designada por marca da empresa ou marca corporativa (Lendrevie et al, 2015). Esta assume a categoria de marca institucional híbrida, onde são identificadas as atividades institucionais (corporativa) e uma parte dos produtos, tendo os outros marcas próprias (Lendrevie et al, 2015).

Relativamente à arquitetura da marca, e tal como ilustra a figura 4.3, esta compõe-se de uma estrutura hierárquica, onde se insere a Quinta do Lago como a marca institucional, as marcas da família (três campos de golfe, Real Estate, Guest Services, Mini golfe,

Team6) e as respetivas submarcas, divididas por áreas (F&B, Real Estate, *Sports* e *Hospitality*).

Figura 4.3 - Arquitetura da marca Quinta do Lago



Fonte: Portfólio da Quinta do Lago (2019)

4.1.6 Presença Digital da Marca

No que diz respeito à sua presença digital, esta destaca-se pelos seus *websites* (www.quintadolago.com, www.thecampusqdl.com, www.themagnoliahotelqdl.com), oito contas *Trip Advisor*, doze páginas de negócio de *Facebook*, onze de *Instagram*, três de *Twitter* e três de *LinkedIn*, e uma aplicação *mobile* da Quinta do Lago que completa a presença digital da marca.

4.1.7 Descrição do departamento de Marketing

O Departamento de Marketing da Quinta do Lago, está responsável pela gestão de 26 marcas, desde 11 restaurantes, ao hotel, desportos (The campus), golfe, Real Estate e outros serviços do *resort*. Este departamento é composto por profissionais de marketing, *design*, marketing digital e *social media*. Dirigir a estratégia de marca global, planear todas as estratégias e atividades de marketing para as diferentes áreas de negócio (*Advertising, Media Buying & Search, Digital, Brand, Operations*), desenvolver, gerir e criar novas campanhas de marketing que mostrem a pegada da QDL e uma marca sólida, constituem o conjunto de tarefas que competem ao departamento de marketing desenvolver.

A equipa é composta por oito elementos, sendo que a cada um lhe compete uma função específica: 1) *Marketing Managers* - dirigem a estratégia das marcas e a supervisão das respectivas atividades de marketing; 2) *Junior Marketing Executives*- nesta posição encontram-se dois membros da equipa que têm como função agilizar todo o processo operacional relativo às marcas que lhes pertencem e com a supervisão das *managers*. Compete-lhes elaborar planos de marketing e de comunicação para as marcas, gerir todos os menus, eventos e *merchadising* através da articulação com os membros da equipa: *copywriter, designer* “in-house”, agência de design, especialista em redes sociais, *Senior Marketing Executive*; 3) *Senior Marketing Executive* – dedica-se ao marketing digital no que se refere à gestão de conteúdos através do meio *online*, com foco nos websites de que o resort dispõe: Quinta do Lago, The Campus e The Magnolia Hotel, e ainda a App. É também responsável pela elaboração de campanhas pagas de publicidade na plataforma *GoogleAds*; 4) Especialista em redes sociais - desenvolve a estratégia das marcas nas diversas páginas de redes sociais, elabora campanhas pagas publicitárias na plataforma *FacebookAds* e é responsável pela gestão e o agendamento de publicações nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*); 5) *Designer* - a quem compete trabalhos de *design*, nomeadamente a criação de arte para peças digitais, menus, anúncios, *layouts*, etc...; 6) *Copywriter* - tem a função de criar, em língua inglesa, o *copy* para o *website*, descrição de eventos, ofertas especiais do Hotel, entre outros.

Em termos de *outsourcing*, a equipa de marketing da Quinta do Lago trabalha com uma agência de design e com várias agências de Relações Públicas.

Cada um dos membros que constitui a equipa de marketing é responsável pela gestão de marcas específicas da quinta do lago e apostam em estratégias de comunicação onde otimizam e criam valor para ir de encontro às necessidades dos segmentos alvo.

Em suma, este departamento foca-se no desenvolvimento criativo e produção de *design*, criação de *menus* para restaurantes, publicidade de eventos, marketing direto e comunicação personalizada.

4.2 O Estágio Curricular

4.2.1 Duração e objetivos de estágio

A estagiária optou pelo relatório de estágio como forma de concluir o grau de Mestre em Gestão Marketing Management dado o desejo de trabalhar em contexto real para assim poder testar empiricamente conteúdos e as competências adquiridas durante a componente curricular do curso. A escolha do *resort* Quinta do Lago, mais concretamente da equipa dedicada à comunicação de marketing nas áreas de negócio, prende-se com o facto de este proporcionar condições que permitiam ir de encontro aos objetivos estabelecido pela candidata.

Decorridos com sucesso os contactos necessários à execução deste estágio, foi estabelecido que o mesmo decorreria entre os dias 1 de Abril a 30 de Junho de 2019 (duração de 3 meses), o que corresponde a um mínimo de 320 horas, de acordo com o regulamento do trabalho final para obtenção do grau de mestre.

Foram definidos como principais objetivos a atingir com a realização deste estágio curricular, no Departamento de Marketing da Quinta do Lago:

- 1) Conhecer o plano de comunicação de marcas no contexto do *resort* e os respetivos processos e procedimentos inerentes à comunicação dos produtos e serviços da organização.
- 2) Dar suporte às atividades inerentes à implementação do plano de comunicação *Online* e *Offline* do empreendimento:
 - a. Comunicação da marca institucional *umbrella* (Quinta do Lago)
 - b. Comunicação das diversas marcas produto
 - c. Ações diversas de ativação de marca
 - d. Acompanhamento do processo de produção de materiais
- 3) Desenvolver competências na área digital:
 - a. Criação de campanhas digitais
 - b. Criação e gestão de conteúdos no *website*, *app* e redes sociais;
- 4) Acompanhamento de eventos específicos no que diz respeito à implementação de ações de comunicação *online* e *offline*.

4.2.2 Descrição das funções desempenhadas

Junior Marketing Executive é a principal função desempenhada no decorrer deste estágio curricular na empresa Quinta do Lago, a qual se traduz na execução de tarefas em duas grandes áreas: comunicação *online* (Marketing Digital) e comunicação *offline*. As tarefas identificadas foram, sobretudo, realizadas no âmbito da comunicação do *resort* Quinta do Lago (comunicação institucional ou corporativa – marca institucional híbrida) e das suas diversas marcas-produto (Golfe, The Campus, The Magnolia Hotel, Real Estate, Serviços do Resort, F&B). A figura 4.4 esquematiza as áreas onde se integraram as tarefas executadas.

Figura 4.4 - Comunicação *online* e *offline*



Fonte: Autor

- 1) Comunicação *online* - no decorrer deste estágio foi estabelecida uma interação permanente com a área digital de *social media*, através da colaboração em campanhas digitais e do apoio na gestão de conteúdos, nomeadamente:
 - Criação e gestão de conteúdos para o *website* e *app*, com o objetivo de potenciar um relacionamento próximo com o público-alvo. Esta gestão requer o estudo prévio do segmento que se pretende atingir e a definição do tom de mensagem que se deve aplicar na comunicação;

- Elaboração e produção de campanhas publicitárias;
 - Coordenação de conteúdos para campanhas pagas em meio digital: *Facebook e Instagram*;
 - Desenvolvimento e dinamização de canais de comunicação interna (*newsletter*);
 - Participação na gestão de múltiplas páginas de *social media* (*Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn*) para as marcas do empreendimento. Esta tarefa implica o agendamento semanal das publicações para cada marca, com presença nas redes sociais e estabelecendo uma relação próxima com os consumidores.
- 2) Comunicação *offline* - ainda que o principal foco deste estágio curricular seja na comunicação *online*, o *resort* necessita de comunicar com os seus clientes recorrendo a comunicação *offline*. Assim, a estagiária teve oportunidade de contribuir com as seguintes tarefas:
- Colaboração no contacto com gráficas e agências de comunicação tendo em vista a produção de materiais específicos. Esta tarefa consiste em conduzir pedidos de orçamento a várias agências e requer uma análise de relação valor-qualidade de produção;
 - Gestão de conteúdos e produção das respetivas peças de publicidade *offline*. Com o intuito de comunicar diretamente com os clientes do *resort*, nas diversas áreas de negócio, a equipa de Marketing da Quinta do Lago elabora a produção de materiais como folhetos, brochuras, menus de restaurantes, jornal mensal "*The Quinta Times*", entre outros. A criação de conteúdo para estes meios exige um acompanhamento consistente do *feedback* por parte dos clientes;
 - Criação de *briefings* para agência de *design, designer* e/ou *copywritter* e gestão de peças de Marketing (*flyers, cartazes, brochuras, etc...*).
- 3) Eventos – acompanhamento de eventos e execução das seguintes tarefas:
- Apoio a tarefas operacionais, tais como, a distribuição de publicidade no Resort e junto de parceiros;

- Desenvolvimento de competências ao nível do controlo e definição de *photoshoots* e eventos. Desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais, relativamente aos eventos selecionados;

O departamento de Marketing estabelece relação com os *social media managers* na medida em que é imprescindível estar a par dos eventos que estão a decorrer no momento e quais decorrerão em breve para um agendamento eficaz de publicações no *social media*, divulgando eventos do *resort* e fortalecendo laços com os clientes.

4.2.3 Atividades desenvolvidas

Como referido, as funções desempenhadas incidiram essencialmente na gestão de conteúdo das diversas plataformas digitais utilizadas para a comunicação dos eventos a decorrer no *resort*, assim como a criação e suporte de peças físicas com o intuito de divulgar os eventos.

Numa primeira fase foram apresentados diversos *briefings* relativos aos procedimentos da empresa, bem como os *guidelines* das respetivas marcas. Nesta fase inicial do estágio, foi necessário um estudo prévio de cada marca de modo a utilizar o tom da mensagem apropriado aos diferentes públicos-alvo associados a cada marca.

As atividades desenvolvidas incidiram fortemente na comunicação dos eventos do *resort* Quinta do Lago. No desenvolvimento destas atividades foi necessária uma interação com a equipa dos eventos da organização, com a *copywriter* e com a agência de *design*. O procedimento para a comunicação dos eventos exige a passagem pelas seguintes etapas:

- 1) Anotação de todos os detalhes e confirmação do agendamento dos eventos por parte da equipa responsável pelos mesmos na Quinta do Lago;
- 2) Criação de um *briefing* detalhado incluindo a marca associada ao evento, o conceito e detalhes (local, hora, preço, etc...);
- 3) Envio do *briefing* para a *copywriter*, responsável por criar o conteúdo (descrição do evento e *call to action*);
- 4) Articulação com a agência de *design* para a criação do respetivo *design* das peças digitais.
- 5) Aprovação da criatividade das peças digitais e do respetivo *copy* para a comunicação do evento;
- 6) Agendamento das publicações nas redes sociais;

- 7) Criação de campanhas no *Facebook* e *Instagram*;
- 8) Atualização da página de eventos do *website* e *app*;
- 9) Atualização de *Tvscreens* dispersos no *resort* e GPS (ecrã dos *buggies* no golfe);
- 10) Produção de *flyers*, cartazes e inclusão dos eventos no “The Quinta Times” e na brochura atual da estação;
- 11) Presença e cobertura dos eventos para divulgação nas redes sociais.

A tabela 4.2 identifica e descreve os eventos que têm lugar no calendário anual da Quinta do lago.

Tabela 4.2 - Calendário de eventos da Quinta do Lago

Eventos do <i>resort</i> turístico Quinta do Lago		
Tipologia de Evento	Evento	Descrição/conceito
Eventos gerais do <i>resort</i>	Festa da lua cheia no The Shack	Ocorre ocasionalmente durante o ano e inclui música ao vivo e entretenimento.
	Dano’s Craft Beer fair	Este evento insere-se num ambiente descontraído e sociável e inclui degustação de cervejas, tapas e música ao vivo.
	Beats & Brunch no Bovino	Ocorre nas épocas altas aos domingos, onde é servida uma refeição acompanhada por um DJ residente e um saxofonista.
	Picnics in the Park	Um evento de Verão que combina entretenimento para crianças, com música ao vivo e todo o material necessário para um piquenique em convívio.
	Movies in the Park	Consiste na exibição de um filme num ecrã gigante no campo de prática de golfe. Inclui aluguer de <i>buggy</i> , pacote de pipocas bebidas e lugares VIP para assistir ao filme no cenário perfeito.
	Noite de Caril no Dano’s	Evento no Dano’s às quartas à noite para dar a provar os sabores da Índia. Os clientes poderão optar por frango, camarão ou <i>veggie</i> com caril para dois.
Eventos temáticos	<i>Quizz</i> no Dano’s	Caracteriza-se por ser evento desafiador que consiste num concurso entre equipas com várias perguntas (<i>quizz</i> dinâmico) e com entrega de prémios no final.
	Desfile de Máscaras no Dano’s	Concurso de máscaras e com prémios a atribuir que ocorre geralmente no carnaval e no Halloween.
	Jantar assombrado na Casa do Lago	Um jantar com a decoração de Halloween e várias surpresas.
	Minigolfe assombrado	Jogar no minigolfe com várias atividades temáticas e decoração de Halloween

	Noite de cinema no The Magnolia Hotel	Jantar no restaurante do The Magnolia Hotel seguido de uma exibição de um filme na sala de cinema do hotel.
	Caça aos monstros em família	Neste evento as famílias formam equipas e jogam uma espécie do jogo “ <i>peddy-paper</i> ” para encontrar monstros nas diferentes estações à volta do lago da Quinta do Lago.
	Caça aos ovos da Páscoa	o evento incide sobre um percurso traçado com várias estações, pistas e presentes.
	Jantar de natal nos <i>Venues</i>	Um jantar de gala de natal nos diversos restaurantes à escolha.
	Dia de Halloween em família no The Shack	Evento temático com música ao vivo muita diversão e decoração de Halloween, destinado a famílias.
Eventos de Golfe	Junior Golf Camps	O programa de golfe para juniores é uma ótima oportunidade para jogadores jovens de todos os níveis melhorarem a sua técnica de jogo no campo de prática.
	Magic Mondays no Minigolfe	Todas as segundas durante um período definido os mais pequenos têm a oportunidade de treinar com profissionais e praticar golfe com diversão e ainda desfrutar de atividades ao longo do evento.
	Paul Mcginley Junior Cup	Uma experiência de golfe excepcional guiada pelo Paul Mcginley que inclui aulas de golfe e um torneio de dois dias.
Eventos do The Campus	Dance Camp	Camp de 5 dias com a dançarina profissional Lauren Jamieson.
	Karaté Camp	Camp de 5 dias com profissionais de karaté.
	Tennis Camp	Camp de 5 dias com a profissional Judy Murray.
	Soccer Camp	Camp de futebol que inclui treino de 5 dias para os mais novos com a estrela, Rio Ferdinand.
	Rugby Camp	Camp de 5 dias guiado pelo ex-capitão da Irlanda, Brian O’Driscoll.
	<i>Workshops de Fitness e Pilates</i>	Estes <i>workshops</i> permitem desenvolver força equilíbrio e restauram a mente. Abertos a todos os níveis e habilidades.
	Triatlo	é um evento anual que ocorre nas instalações do The Campus, onde os participantes concorrem com atletas de renome internacional. Este evento incorpora três modalidades de treino – natação, atletismo e ciclismo- e têm atribuição de prémios no final.
The Bikeshed <i>eco tours</i>	Passeios semanais de bicicleta pelos trilhos naturais do parque natural da ria formosa, ricos em fauna e flora.	
Eventos do The Magnolia Hotel	Dive in Movies	Exibição de filmes de Hollywood projetados sobre a piscina nas noites de Verão.
	Summer BBQ Pool Party	Música ao vivo num final de tarde de Verão com comida de BBQ (<i>barbecue</i>).

	Sounds at Sundown	Evento social que junta um cocktail ao pôr-do-sol e música para animar o ambiente.
	Art at The Mag	Exposição de arte moderna e contemporânea de artistas femininas inspiradoras e em ascensão.
	Golfers Night	Um jantar no restaurante do The Magnolia Hotel após uma partida de golfe para os golfistas, especialmente, terminarem o dia da melhor maneira.
	Wine Pairing Dinner	Este evento inclui degustação de vinhos e um jantar típico português que dá a provar os sabores mediterrâneos criados pelo chefe de cozinha do The Magnolia Hotel.

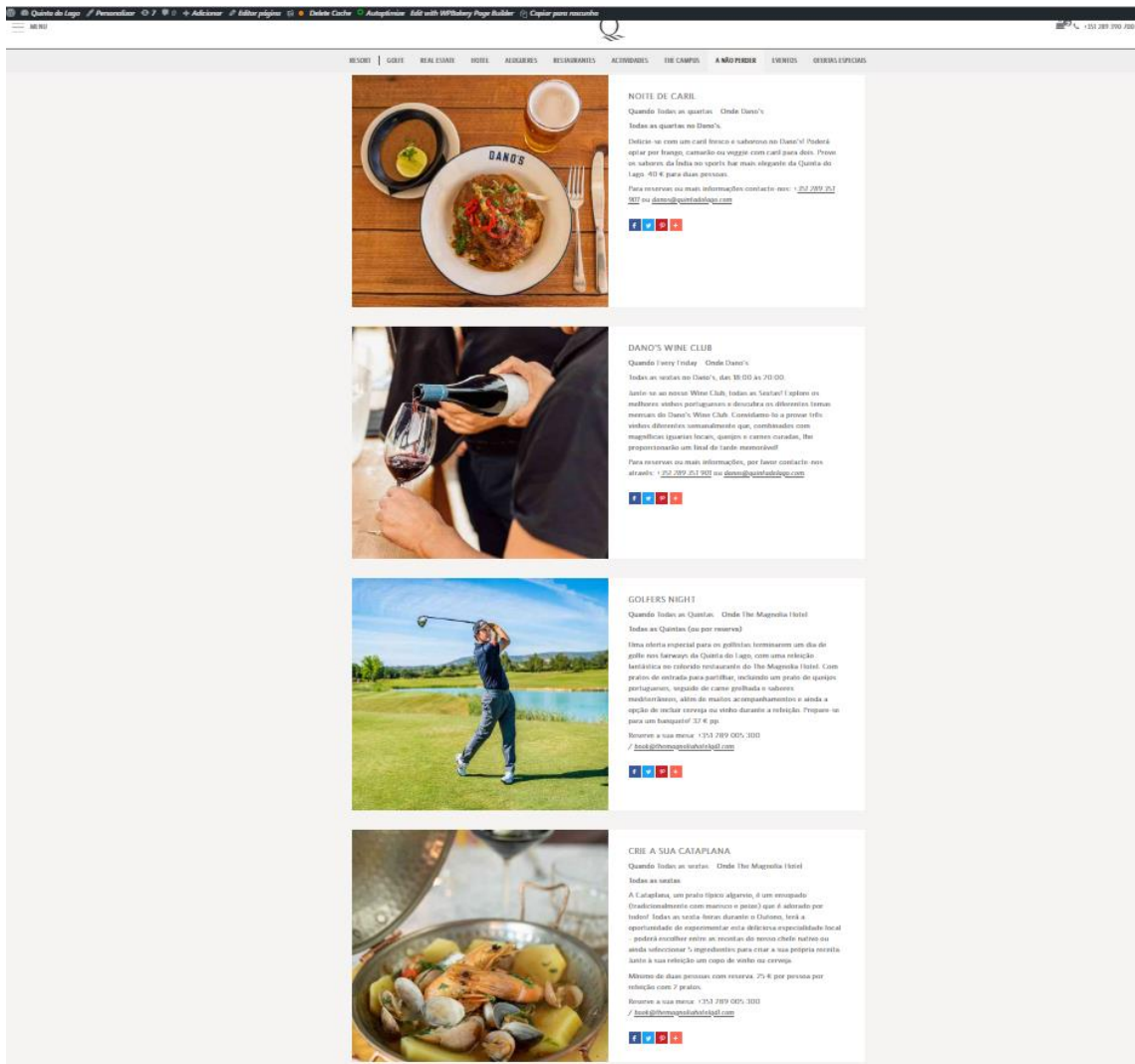
Fonte: Autor

Dada a diversidade de marcas existem três *websites* para a comunicação de eventos através do sector digital: *website* Quinta do Lago, onde se inserem todos os eventos, *website* The Campus onde se inserem apenas o eventos do complexo desportivo e, por último, o *website* do The Magnolia Hotel, onde se inserem exclusivamente eventos do hotel.

O *website* da Quinta do Lago contém uma página destinada aos eventos com o *label* “a não perder”, bem como os restantes dois que possuem uma página com a designação de “eventos”. Para a divulgação de eventos nestas páginas foi necessário o acesso ao *backoffice* do *website* onde se gere todo o conteúdo de eventos, isto é, inserção de um novo evento, bem como tornar oculto um evento que já tenha ocorrido. A adição de um evento na página do *backoffice* exige a inserção do *copy*, a seleção da imagem ou criatividade e os detalhes (hora e data).

A figura 4.5 ilustra a página dos eventos “a não perder“ do *website* da Quinta do Lago.

Figura 4.5 - Página do *website* “a não perder”



Fonte: Página do Website “Quinta do Lago”

No setor digital um dos meios a que a Quinta do Lago recorre para melhor comunicar com o seu público-alvo é a sua *app*. A *app* é um veículo de comunicação rápido e acessível. Além disso, a possibilidade de enviar notificações através da georreferenciação permite fazer *cross selling* entre os vários restaurantes da Quinta do Lago e os eventos. A principal responsabilidade da estagiária consistiu em manter a APP atualizada, interessante a nível estético e funcional. Esta aplicação, na versão *mobile*, também apresenta um *backoffice* para criação de eventos, o que, por sua vez, tem um aspeto idêntico aos *backoffices* dos *websites* onde se apresentam os respetivos campos para a criação de um evento: título, descrição, *media*, etc...

A figura 4.6 ilustra a edição do evento Dano's Wine Club no *backoffice* da aplicação *mobile*.

Figura 4.6 - *Backoffice* da aplicação *mobile*

Objects / DANO'S WINE CLUB Cancel Save

Configuration Media Map Location Event Details Re Details Booking Tags Contacts Advanced options

Change Object

History

Name [en]: DANO'S WINE CLUB

Slug name [en]: http://qdl.w2.dengun.net qdl-wine-club

Text

Excerpt [en]: Join Quinta do Lago's Wine Club every Friday at Dano's.

Description [en]: Every Friday at Dano's 18:00 - 20:00

Dano's Wine Club is a place for Quinta do Lago's wine lovers to sample the very best of Portuguese wine. Each monthly meet-up will have a theme, inviting you to experience Portugal's world-renowned wine regions, perfectly paired with local delicacies, cheeses and cured meat.

For more info or bookings, please contact us at +351 289 351 901 or danos@quintadolago.com

External URL Translation

External Url [en]:

Editing in en

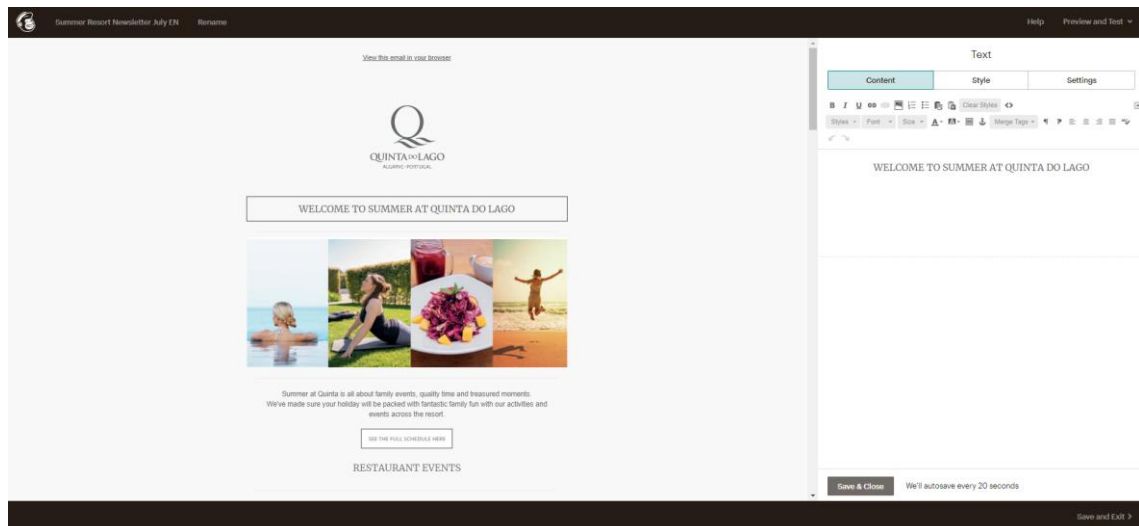
Fonte: Página de *backoffice* da app “Quinta do Lago”

Para além do *website* e da *app*, existem *Tvscreens* dispersos pelo *resort*, onde é necessária a preparação prévia de uma apresentação de diapositivos que contêm as criatividades dos eventos - peça digital “*tvscreen*”. O GPS é um sistema digital que transmite a criatividade do evento para o ecrã dos *buggies*. Nestas duas plataformas, as tarefas focaram-se na gestão de conteúdo e imagem dos eventos atuais.

Outro meio de comunicação digital bastante eficiente, no que diz respeito à comunicação de eventos e à criação de *newsletters*, sendo este meio considerado uma estratégia para garantir proximidade com os clientes da Quinta do Lago. A preparação de uma *newsletter* exige o esboço do seu *layout*, bem como uma preparação seletiva de conteúdo e das imagens. Toda a sua criação é feita através da plataforma digital: o *mailchimp*. Esta ferramenta permite criar blocos de texto e de imagens com diversos *links* que direcionam o cliente diretamente para os eventos que constam nos *websites*. Desta forma, os clientes que subscrevem as *newsletters* da Quinta do lago estão automaticamente incluídos na *master list* de contactos da especialista em CRM (*customer relationship management*) da Quinta do Lago e recebem as *newsletters* com todos os eventos atuais do *resort*.

Tal como demonstra a figura 4.7, o *mailchimp* permite a criação de uma *newsletter* interativa com imagens, texto, botões com *links* e ícones de *social media* igualmente clicáveis que estão direcionados para as páginas das redes sociais.

Figura 4.7 - Plataforma *mailchimp*



Fonte: Página de edição do *Mailchimp*

A gestão de conteúdo e publicação em cerca de 20 páginas de Social Media diferentes – *Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn*, envolveu conhecer todas as marcas e o *resort* com grande profundidade e perceber o seu tom de mensagem. Além disso, o *social media calendar* era feito a partir da plataforma *online*, onde a empresa tinha uma conta, *swonkie*, a qual permite o agendamento de publicações que ficam “*live*” à hora e dia que se pretende. A atualização do calendário envolve a criação de *copy* em Inglês para o evento a promover e a pesquisa adequada de fotografias e de oportunidades para fazer *reposting* e *regraming* de outros clientes, entrando em contacto com os mesmos para consentimento.

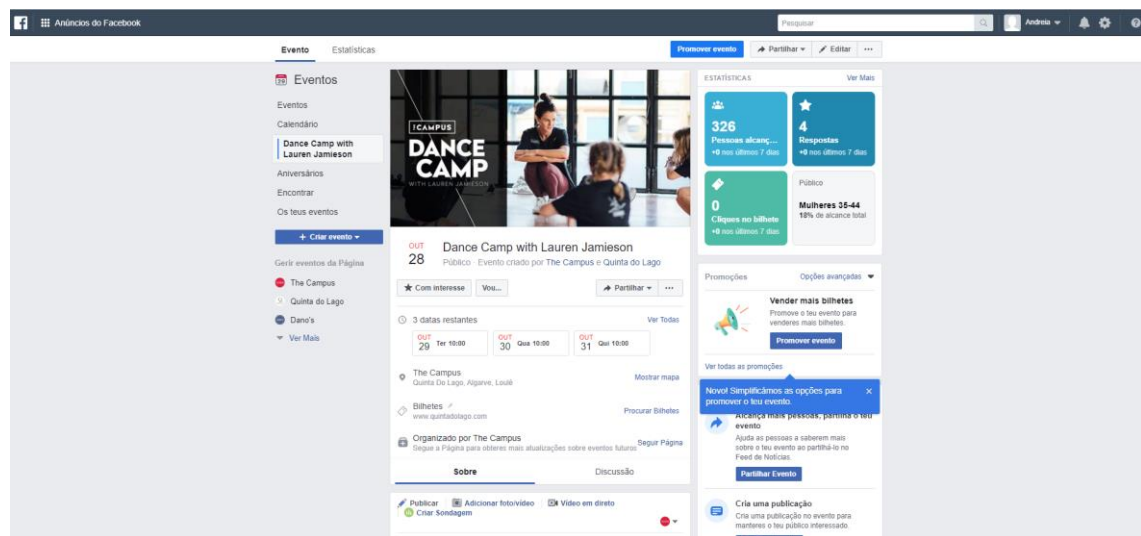
A elaboração de publicações nas redes sociais depende de informação previamente fornecida, como por exemplo o calendário de eventos. Para além disso é necessário criar uma descrição apelativa para cada evento dirigida ao respetivo público-alvo. A seleção de imagem é recolhida através de *photoshoots* ou de peças digitais desenvolvidas pela agência de *design* que trabalha para a Quinta do Lago.

Cada publicação, dependendo da marca em questão, tem as suas especificidades – idiomas em que se faz as publicações e redes onde estão presentes. Neste caso em

particular, as publicações são feitas na língua inglesa visto que o público que se pretende atingir é maioritariamente do Reino Unido. Para além das publicações nas redes sociais, o *Facebook* dispõe, no menu de cada página, da categoria “eventos” onde se podem criar eventos para as especificas datas e horas.

A figura 4.8 ilustra o aspeto visual da página de administrador do *Facebook* e a publicação feita relativamente ao evento: Dance Camp com Lauren Jamieson.

Figura 4.8 - Criação de evento Dance Camp no *Facebook*



Fonte: Página de *Facebook* “The Campus”

Uma boa gestão das páginas da Quinta do Lago não se limita apenas a publicações, mas também a “*instastories*” e “*facebookstories*”. As histórias nas redes sociais atualmente têm um grande impacto visto que é algo que se passa num tempo e espaço real e coleta bastantes visualizações. Devido a este facto, foi necessária a divulgação de eventos através da história das páginas do *Instagram* e do *Facebook* da empresa. Por norma esta é uma criatividade com os detalhes principais (data, hora, local e *call to action*), também criada com uma dimensão específica, pela agência de *design*. Na aprovação desta peça em específico exige algo mais visual e rápido de captar a informação, visto que não se trata de uma publicação com descrição. Esta aprovação passa pela estagiária e a decisão final é responsabilidade da *manager* do departamento.

As publicações nas redes sociais têm como principal objetivo um alcance orgânico. No entanto, a empresa aloca um *budget* específico para investir em campanhas publicitárias pagas, através do *Facebook* e do *Instagram*. A criação de uma campanha paga depende

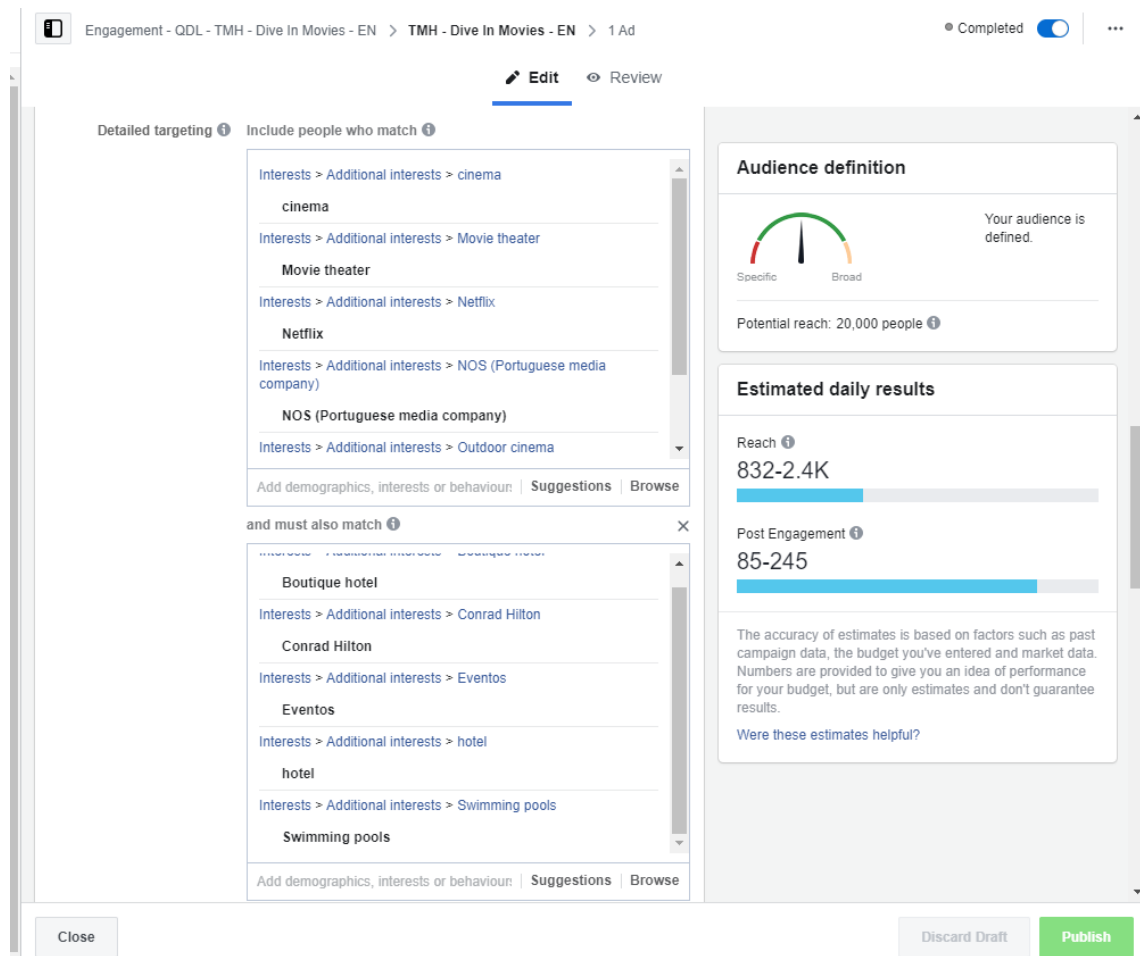
da relevância do evento e do retorno financeiro previsto. Dado que existem diferentes *guidelines* para cada marca, a criação de uma campanha e dos respectivos anúncios inseridos na mesma, exigem várias etapas.

No decorrer do estágio curricular foi criado um anúncio pago referente ao evento Dive in Movies, tendo sido percorridas as seguintes etapas:

- 1) Definir o objetivo do anúncio - neste caso, o evento Dive in Movies tem o propósito de dar a conhecer, criar *awareness*, WOM e *engagement* dos consumidores.
- 2) Definir a *target audience* através de características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais – dado que é um evento do The Magnolia Hotel, são indivíduos de Portugal e do Reino Unido, do sexo feminino, com idades entre os 25-45 anos, com interesses em cinema, *movie theater*, Netflix, NOS, *boutique hotel*, Conrad, eventos, hotel, *swimming pool* (figura 4.9).
- 3) A decisão do orçamento a alocar em cada campanha seria uma decisão prévia, acordada com as *general managers* do departamento de Marketing, que também deve ser definida numa das etapas.
- 4) Seleção do posicionamento que a campanha irá adotar, ou seja, quais as redes sociais onde vai estar ativa a campanha publicitária – para este evento foi necessário tanto no *Facebook* como no *Instagram*.
- 5) Definição da calendarização da campanha: duas semanas de antecedência até à sua concretização.
- 6) Inserção da imagem/criatividade e descrição – para o evento Dive in Movies foi criada uma criatividade pela agência de *design* que promove o evento eficazmente e a descrição do anúncio em inglês, foi criada pela *copywriter*.

A etapa que se refere à definição da *target audience* é visível na figura 4.9.

Figura 4.9 - Criação de anúncio pago no *Facebook* para o evento Dive in Movies



Fonte: Página *FacebookAds* da “Quinta do Lago”

O triatlo é outro evento que requer a criação de uma campanha publicitária paga no *Facebook* e *Instagram*. Na plataforma *FacebookAds* são preenchidos os seguintes campos, tal como ilustra a figura 4.10.

Figura 4.10 - Criação de anúncio pago no *Facebook* para o evento Triatlo

Edit audience [Close]

Audience Name:

Potential audience:
Potential reach: 1,900,000 people ⓘ

Audience details:

- Location – Living in:
 - United Kingdom
 - Ireland
 - Portugal: Almancil (+80 km) Faro District
- Age:
 - 20-50
- Language:
 - English (UK) or English (US)
- People who match:
 - Interests: World Triathlon, Physical fitness, Triathlons, Paralympic Games, Ironman Triathlon, World Triathlon Corporation or Triathlon Sport
- And must also match:
 - Interests: Swimming, Running or Cycling
- And must also match:
 - Interests: Algarve or Portugal
- Detailed targeting expansion:
 - Off

Custom Audiences ⓘ
Exclude | Create new ▼

Locations ⓘ

Ireland
Ireland
United Kingdom
United Kingdom
Portugal
Almancil, Faro District +80 km ▼

Include ▼ | Type to add more locations | Browse
Add locations in bulk

Age ⓘ -

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ
English (US) ×
English (UK) ×

Detailed targeting ⓘ Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests > Ironman Triathlon
Ironman Triathlon
Interests > Additional interests > Paralympic Games
Paralympic Games
Interests > Additional interests > Triathlon Sport
Triathlon Sport
Interests > Additional interests > World Triathlon

Fonte: Página *FacebookAds* da “Quinta do Lago”

Tal como o exemplo referido anteriormente, esta plataforma exige a adaptação a cada evento e a passagem pelos seguintes pontos:

- 1) Definição do objetivo do anúncio: criar tráfego (dado que se trata do triatlo, um evento no qual se pretende a aquisição de bilhetes e, para o efeito exige carregar em *link*. Desta forma obtêm-se dados referentes ao número de pessoas que clicam no *link*.
- 2) Definição da *target audience* através de características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais – sendo este um evento do The Campus pretendia-se atrair uma audiência mais jovem, com idades entre os 20 e 50 anos e

com origens no Reino Unido, Irlanda e Algarve. Especificamente, para este anúncio detalhou-se os interesses do público-alvo começando em palavras-chave mais gerais para as mais específicas: *Ironman Triathlon, Paralympic Games, Triathlon Sport, Physical Fitness, World Triathlon Corporation, Swimming, Running, Cycling*.

- 3) O budget a alocar ao anúncio do triatlo está acima da média visto que se trata de um evento que traz grande retorno e pretende-se que o anúncio permaneça durante mais tempo nas redes sociais. A decisão cabe às *general managers* do departamento de Marketing.
- 4) Seleção das redes sociais onde vai estar ativa a campanha publicitária – para este evento foi igualmente necessário tanto no *Facebook* como no *Instagram*.
- 5) Calendarização da campanha: comunicação com aproximadamente um mês de antecedência até à sua concretização, dado que o triatlo é um evento requer registo e pagamento.
- 6) Inserção da imagem/criatividade e descrição – exige o desenvolvimento de uma criatividade por parte da agência de *design* de modo a comunicar evento, e a descrição do anúncio em inglês, criada pela *copywriter*.

Numa vertente *offline*, o *resort* também necessitava de comunicar os seus eventos através de brochuras, *flyers*, jornais, *poster*, sinaléticas, *roadbanners*, entre outros. A comunicação *offline* dos eventos foi outra tarefa que exigiu a criação de uma comunicação consistente e omnicanal, isto é, o *copy* do evento, a seleção da imagem e todos os detalhes deveriam coincidir com a comunicação que estava a ser planeada através do meio digital. No decorrer deste estágio surgiu a oportunidade de participar no projeto do jornal mensal da Quinta do Lago, *The Quinta Times*. Este foi um projeto bastante enriquecedor na medida em que exigia toda uma criatividade da construção de um jornal, planeamento das páginas, seleção de criatividades/ imagens, identificação das melhores “*call to action*”. O *The Quinta Times* dedicava grande parte do seu conteúdo a eventos tal como se pode observar no apêndice 4, a capa é uma das páginas dos eventos.

Outra peça para comunicar diretamente com os clientes do *resort* era a brochura que apresentava todo o calendário de eventos da estação atual, neste caso foi oportuno participar no desenvolvimento da brochura dos eventos de Verão. O apêndice 5 ilustra a página dos eventos do *The Magnolia Hotel*, O summer BBQ pool party, Sounds at sundown e Art @ the mag.

O *flyers* foram peças desenvolvidas para a comunicação geralmente de um evento em específico. O apêndice 6 é um exemplo de um *flyer* criado para comunicar o evento Movies in The Park.

4.2.4 Relação entre as funções, atividades e a formação académica

O marketing tem como principal função ir ao encontro das necessidades do consumidor e oferecer-lhe valor acrescentado de modo a criar relações duradouras com os mesmos. Tendo em conta que a evolução tecnológica alterou o estilo de vida do consumidor, a comunicação da marca deve acompanhar este avanço, na medida em que aposta no marketing digital. Com o desenvolvimento de plataformas *web* e o fácil acesso à *internet* através de dispositivos móveis, as ações de comunicação de eventos da Quinta do Lago apostam na componente digital como complemento aos meios tradicionais e com o intuito de estabelecer uma relação mais próxima com os seus potenciais clientes.

Houve uma fácil adaptação da estagiária ao contexto real de trabalho, na medida em que a parte letiva do mestrado proporcionou noções e conceitos essenciais nas diversas áreas de especialização do Marketing que, neste estágio, foi possível colocar em prática. Desta forma, este estágio curricular que decorreu no departamento de Marketing do resort turístico Quinta do Lago, permitiu desenvolver e aplicar conteúdos teóricos e aptidões adquiridas durante a componente curricular deste curso de Mestrado em Gestão de Marketing. As funções desempenhadas no decorrer deste estágio, apesar de beneficiarem de forma integrada de todo o plano de estudos do curso, assentam, com principal destaque, nas unidades curriculares de Gestão da Marca e da Comunicação, Marketing Digital e Gestão Cultural e Eventos.

A Quinta do Lago gere uma diversidade de marcas que vão desde o próprio *Resort*, Restaurantes, Real Estate, The Campus, Campos de Golf, ao Hotel, pelo que houve a necessidade de definir objetivos e criar estratégias, sobretudo no que diz respeito ao apoio à criação e implementação de planos operacionais de comunicação para os diferentes eventos. Os conceitos de comunicação *online* e *offline*, bem como as respetivas técnicas aprendidas na unidade curricular de Gestão da Marca e da Comunicação na componente teórica do mestrado, foram fundamentais para delinear ações que visam uma comunicação integrada de marketing, tendo como objetivo principal o alcance do segmento-alvo de cada evento do calendário do *resort* Quinta do Lago.

Durante a componente letiva do curso, a aprendizagem proveniente da unidade curricular de Marketing Digital, que abordou a criação de conteúdo em plataformas digitais e a gestão de marcas nas diversas redes sociais, incluindo a criação de conteúdo para publicações, revelou-se de extrema utilidade neste contexto de trabalho aplicado. Por exemplo, a compreensão de conceitos teóricos interrelacionados com as redes sociais e a diversidade de exercícios práticos realizados em aula, permitiram um conhecimento aprofundado relativo à criação de uma estratégia digital e uma aproximação com o contexto real do mundo digital. As marcas devem ser geridas de forma eficaz, pelo que as publicações devem ser agendadas previamente nas diferentes redes sociais às quais as diferentes marcas pertencem, respetivamente.

A unidade curricular Gestão Cultural e Eventos forneceu noções, conceitos e métodos de trabalho fundamentais para a integração da estagiária na empresa, mais especificamente no campo dos eventos, tendo contribuído ativamente para a realização eficaz e eficiente das tarefas propostas. Estes conhecimentos, por exemplo no que diz respeito à compreensão das diversas tipologias e classificações dos eventos, permitiram que a estagiária desenvolvesse as tarefas com maior confiança e segurança.

De uma forma geral, as matérias estudadas na componente curricular do curso, possibilitaram a aquisição e o desenvolvimento de conhecimentos e competências importantes para o exercício de uma função de marketing. O estágio no Resort Quinta do Lago e, concretamente, a função de *Junior Marketing Executive*, constituiu, sem dúvida, uma experiência enriquecedora do ponto de vista pessoal e profissional. No decurso desta experiência a estagiária teve oportunidade de pôr em prática os conteúdos aprendidos e evoluir a nível profissional na área do Marketing, com especial enfoque na vertente da comunicação de eventos.

É, ainda, relevante mencionar que a pesquisa e a reflexão necessárias ao desenvolvimento e redação deste relatório de estágio, exigiu um exercício autodidático constante. A articulação entre as funções e respetivas tarefas desempenhadas durante o estágio, os conhecimentos teóricos e as ferramentas metodológicas utilizadas tornaram possível uma compreensão mais clara do processo de reconstrução de experiências vivenciadas no estágio e sua sustentação teórica. Neste sentido, a unidade curricular de Metodologias de Investigação revelou-se, ela própria, extremamente útil, não apenas na fase de redação deste documento, mas também na organização do próprio plano de estágio.

Este estágio curricular foi um momento experiencial de ligação entre a teoria e prática, fundamental na formação da estagiária. A interação do aluno com a realidade e a reflexão crítica sobre as ações observadas e partilhadas no contexto em que está inserido, tem repercussões na sua própria maneira de ser e de agir, isto é, na sua identidade enquanto futuro profissional na área do Marketing. Em suma, o estágio revelou-se uma experiência bastante positiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES ACERCA DO ESTÁGIO CURRICULAR

A comunicação integrada de marketing não é recente. Apesar de ter sido um dos temas mais recorrentes na literatura da especialidade, sobretudo na década de 90, as empresas recorreram a vários meios de comunicação em simultâneo, tais como os próprios produtos enquanto veículos privilegiados de comunicação com os consumidores (embalagem, *design*, preço e distribuição), o discurso dos seus dirigentes, a publicidade, as suas equipas comerciais, entre outros. Apesar de o termo *comunicação integrada* não ser de uso corrente, a sua prática não é recente.

A crescente fragmentação de meios e suportes de comunicação, acompanhada pela convergência das mensagens numa estratégia multicanal, levantou um conjunto de desafios, aos quais as empresas devem responder. Está presente o desafio da integração dos meios *online* e *offline*, e a questão fulcral passa agora por decidir onde, quando e como deve a marca afirmar-se junto de cada segmento. Comunicação integrada de marketing consiste na utilização seletiva, complementar e conjunta de vários canais de comunicação com o fim de comunicar a uma só voz, com o máximo de eficácia. A sua eficácia passa pela sinergia entre os diferentes canais e pela veiculação de mensagens coerentes.

As empresas têm à sua disposição diversas ferramentas de comunicação. A opção por uma comunicação de massas, segmentado ou individualizada irá depender da estratégia do produto e/ou marca, dimensão e dos segmentos-alvo. É de notar que as diferentes formas de comunicação utilizadas irão influenciar a relação entre o consumidor e a marca, bem como a atitude do mesmo face à marca. Neste sentido, é essencial que as empresas invistam no estudo do perfil dos clientes e adaptem a oferta às suas necessidades, sendo este um fator fulcral para gerar receitas, acrescentar valor à marca e ganhar vantagem competitiva no mercado.

Uma estratégia de comunicação de marketing corresponde, pois, ao conjunto de decisões integradas que permitem à organização atingir metas, bem como os meios a utilizar para a sua implementação. As decisões que permitem estabelecer a estratégia de comunicação passam pela sua articulação com a estratégia de marketing, o marketing *mix*, os alvos e objetivos de comunicação, a construção da mensagem (conteúdo e estratégia criativa), o

mix da comunicação, o plano de comunicação (orçamento e calendarização), a execução, o controlo e, por fim, a avaliação de eficácia.

O *mix* da comunicação é composto por variáveis *offline* e *online*. De facto, cada uma das técnicas de comunicação comporta características específicas e distintivas, não só ao nível do tipo de objetivos que permitem atingir, mas também ao tipo de alvo a que se dirigem e ao impacto que causam. Com a crescente massificação do uso da Internet e a sua dimensão interativa, as técnicas de comunicação hoje disponíveis, incluem, além das tradicionais – publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto -, as técnicas de comunicação *online*.

Atualmente assiste-se a um crescimento constante do número de plataformas digitais disponíveis no mercado, apresentando estas uma cada vez maior fragmentação relativamente aos seus utilizadores. Vive-se numa sociedade *híper conectada* em que os consumidores estão permanentemente envolvidos com as marcas através dos diversos dispositivos (*tablets*, portáteis, *smartphones*). Neste cenário, o consumidor assume um papel ativo em todo o processo de comunicação, que passou de unilateral a multilateral. Numa perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio para as marcas, na medida em que estar presente numa rede social implica a definição prévia de uma estratégia, objetivos e métricas para auditar a sua eficácia.

No que diz respeito ao presente relatório de estágio, o seu objetivo principal passa por descrever as funções e atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular através do qual o autor pretende concluir o grau de mestre em Gestão de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Este estágio decorreu no departamento de marketing dos eventos na Quinta do Lago, um *resort* turístico inserido no segmento de luxo, no Algarve. Este estágio representa uma oportunidade única para a estagiária iniciar a sua carreira profissional na área do Marketing e comunicação de eventos, sendo esta uma área pela qual a candidata se interessa particularmente.

Durante este estágio, equivalente a 320 horas em contexto de trabalho, foram desenvolvidas tarefas relacionadas com a função de *Junior Marketing Executive*, as quais permitiram pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da componente curricular do mestrado e permitiram, ainda, a aquisição de novos conhecimentos. Deste modo, a prática e os conhecimentos teóricos levaram ao desenvolvimento de competências técnicas e práticas, e aptidões pessoais em ambiente profissional.

Este estágio revelou-se extremamente positivo na medida em que complementou a formação académica proporcionada pela componente curricular deste curso de 2º ciclo e, ainda, permitiu à candidata reforçar a sua autoconfiança para desempenhar funções na área do Marketing e, em concreto, na área da comunicação integrada de marketing em contexto de eventos turísticos. Ao longo deste estágio destaca-se a aprendizagem e a prática relativamente à execução de planos de comunicação para eventos, criação de conteúdo em plataformas digitais, gestão de comunicação de marcas nas várias plataformas de *social media*, entre outros.

É de concluir que a oportunidade que a Faculdade de Economia da Universidade do Algarve proporciona aos seus alunos para concluírem o grau de mestre através de um estágio curricular é uma mais-valia, uma vez que o contacto direto com o mundo profissional, e na área de especialização de Marketing pretendida, faz com que o aluno possa imergir na gestão de Marketing iniciando, assim, a sua vida profissional através da integração na área que idealiza desde logo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. A. (2017) Social Media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informations*, 34, 1177-1190.
- Amaral, S. E. (2008) *Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*, Inf. & Soc: Est., João Pessoa, 18 (1), 31-44.
- Altschwager, T., Conduit, J. & Goodman, S. (2013) Branded Marketing Events: Facilitating Customer Brand Engagement. *Conference: Academy of Wine Business Research Conference*, At St. Catharines, Canada.
- Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R (2014) *The Business of Events Management*. United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Belch, E. (2008) *Propaganda e promoção*, 7ª ed, São Paulo, McGraw-Hill.
- Bento, J. & Santos, P. (2017) *O marketing digital no mercado do entretenimento no brasil*, Unoesc & Ciência, ACHS Joaçaba, 12.
- Bernritter, S., Verlegh, P. & Smit, E. (2016) Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002) *Managing the total customer experience*, MIT Sloan Management Review, 43(3), 85–89.
- Boman, K. & Rajonkari, K. (2017) *Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits*, 04.
- Bowden, J. L. H. (2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2004) *Events Management*, 2ª ed, Great Britain, Routledge.
- Bronner, A. E. & Neijens, P. (2006) Audience experiences of media context and embedded advertising: a comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48, 81-100.
- Brehm, J. W. (1966) *A theory of psychological reactance*, Academic Press.
- Carmen, P. C. & Nicolae, P. (2010) *Email marketing campaigns: The easiest path from organizations to consumers – An exploratory assessment*, 07.
- Casaló, A. L., Carlos, F. & Miguel, G. (2010) Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. & Wu, M. S. (2015) Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of

- Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Chow, A. (2015) *Public relations 247: everything you need to know to generate publicity for business success*, Singapore, Candid Creation Publishing.
- Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J. & Vieira, S. (2009) Investigação-Ação: Metodologia preferencial nas práticas educativas. *Psicologia Educação e Cultura*, Braga, 355-380.
- Crowther, P. & Donlan, L. (2011) Value-creation space: the role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1444-1463.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. (1976) Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303–308.
- Cunningham, J. B. (1993) *Action Research and Organizational Development*, Westport, CT: Praeger.
- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009) Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Dichter, E. (1996) How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Distilled, (2018) *The distilled guide to online video marketing*, London.
- Drenger, J., Gaus, H. & Jahn, S. (2008) Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22, 34-48.
- Edson, C. & Valéria, A. F. (2013) *Métricas de Comunicação de Marketing offline e online*. Revista FSA, Teresina, 10 (2), 1-25.
- Eisingerich, A., Chun, H., Liu, Y., Jia, M. H. & Bell, S. (2015) Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1).
- Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na prática*, 1ª ed, Lisboa, Marcador.
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015) Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fine, M. B., Girona, J. & Petrescu, M. (2017) *Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors*, Emerald Insight, 8, 280-295.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012) Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Garton, L. & Wellman, B. (1995) *Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature*, Communication Yearbook, 18, 434– 53.
- Getz, D. (2008) *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*, 29 (3), 403-428.

- Golan, G. J. & Zaidner, L. (2008) Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (4), 959–972.
- Hallahan, K. (1999) Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity versus Advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017) Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, T. (2015) The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Ikeda, A. A. & Crescitelli, E. (2002) *O efeito potencial da comunicação integrada de marketing*, Estudos ESPM, 36 (352).
- Keller, K. L. & Machado, M. (2007) *Gestão estratégica de marcas*, Faro, Prentice Hall.
- Kemmis, S. & Mctaggart, R. (1998) *Como Panificar la Investigación Acción*, Barcelona, Laertes.
- Kerr, G. & Schultz, E. (2008) An inside-out approach to integrated marketing communication - An international analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4).
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T. & Jones, G. S. (2004) The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19-30.
- Schultz, E. & Kitchen, P. (2000) *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, Macmillan Education UK.
- Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015) Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58, 35-44.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management*, 9^a ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*, 17^a ed, United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Kozak, M. & Kozak, N (2018) *Tourist Behavior, An Experiential Perspective*, Springer.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. & Schau, H. J. (2008) The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 339 –354.
- Jordan, A. (2019) *Uma viagem pela vida*, Lisboa, Almedina.
- Lambin, J. J. (2000) *Marketing Estratégico*, Amadora, Portugal, McGraw-Hill.
- Latorre, A. (2003) *La Investigación-Acción*, Barcelo, Graó.
- Lendrevie, J., Baynast, A. D., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010) *Publicitor*, 7^a ed, Alfragide, Leya.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do marketing*, Alfragide, Portugal, D.Quixote
- Lewin, K. (1946) Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34–46.
- Liljander, V. & Gummerus, J. (2015) *Young consumer’s responses to suspected covert and overt blog marketing*, Emerald Insight - Internet Research, 25(4), 610-632.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357 – 365.
- Marques, V., (2016). *Redes sociais 360: como comunicar*, 1ª ed. Lisboa, Atual Editora.
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992) The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56 (4), 83 – 93.
- Mihaela, O. O. E. (2015) The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446 – 1450.
- Morais, C., Lima, J. & Franco, S. (2012) *Conceitos sobre a Internet e a Web*, 1ª ed, Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Nunes, J. (2008) *Plano de Marketing: Estratégia em ação*, Alfragide, Dom Quixote.
- Crescitelli, E. & Ogden, J. (2007) *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas*, 2ª ed, Pearson Prentice Hall.
- Oliveira, C. & Rita, P. (2006) *O Marketing no negócio Eletrónico*, Porto, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Ontario, (2018) *Successful online display advertising*, Queen’s Printer for Ontario.
- Pereira, F.C. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade: O estado da arte em Portugal*, Lisboa, Sílabo, 2, 33-72.
- Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. (2017) *Events Project Management*, New York, Routledge.
- Pinho, J. B. (2001) *Comunicação em Marketing*, 9ª ed, Campinas SP Brasil, Papirus.
- Pinto e Castro, J. (2002) *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Sílabo.
- Pinto, P., Mendes, J. & Viegas, E. (2012) Marketing de Eventos: O Caso da Concentração de Motos de Faro, Portugal. *Revista de Cultura e Turismo*, Faro, Portugal.
- Policy Studies Institute, University of Westminster (1992) *Arts Festivals in the UK*.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Ranga, M. & Ranga, S. (2014) Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 06.
- Rasquilha, L. (2009) *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, Lisboa, Gestãoplus Edições.

- Richards, G. & Palmer, R. (2010) Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. *Journal of Financial Stability*.
- Ritchie, B. J. R. & Beliveau, D. (1974) *Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market*, 13(2), 14-20.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2017) *Digital advertising: theory and research*, 3^a ed, New York e London, Routledge, 17.
- Rose, R. (2015) *Results and best practices from Content Marketing Institute's, GoAnimate*.
- Rutz, O. & Bucklin, R. (2007) A Model of Individual Keyword Performance. *Paid Search Advertising*, 06.
- Ryan, D. & Calvin, J. (2009) *Understanding digital marketing*, London, Kogan Page.
- Sahelices-Pinto, C. & Rodríguez-Santos, C. (2014) E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 244-261.
- Santos, R. (2011) *CSEO: Uma ferramenta para análise técnica*, Universidade Luterana do Brasil, 30 (11).
- Scheinbaum, A. C. (2016) Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors. *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 341-345.
- Schultz, E. & Patti, C. (2009) The evolution of IMC: IMC in a customer-driven Marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2), 75-84.
- Sebastião. (2015) *Fundamentos da Comunicação Integrada – Organizacional e de Marketing*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. (2009) *Comunicação estratégica as relações públicas*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Segijn, C. M., Voorveld, H. A. & Smit, E. G. (2016) The underlying mechanisms of multiscreening effects. *Journal of Advertising*, 45 (4), 391-402.
- Shimp, T. A. (2002) *Propaganda e promoção*, 5^a ed, Porto Alegre, Bookman.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2003) *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, USA, McGraw-Hill.
- Stokes, R. (2013) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Africa do Sul, Quirk Education Pty.
- Stuart, G. (2018) *The mobile marketing roadmap*, New York, Mobile Marketing Association.
- Tafesse, W. (2016) Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22. 34-48.
- Tuten, T. & Solomon, M. R. (2015) *Social Media Marketing*. East Carolina University, St. Joseph's University, Pearson.

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010) Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vernuccio, M. & Ceccotti, F. (2015) Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33, 438-449.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Volgger, M., Herntrei, M., Pechlaner, H. & Pichler, S. (2019) Cooperative resorts: An analysis of creative integration strategies in community destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 200-210.
- Voorveld, H. A. M., Araujo, T., Bernritter, S., F., Rietberg, E. & Vliegenthart, R. (2018) How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 35 (5), 785-805.
- Wichels, S. (2018) Comunicação turística desafios e tendências na contemporaneidade: O caso de Tenerife. *A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88-106.
- Whittington, R. (2019) *What Is A Mobile Website?* Disponível em: <https://www.rickwhittington.com/blog/what-is-a-mobile-website> (Acedido em 24 de Junho de 2020).
- Wohfeil, M. & Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643-669
- Yeboah, A. & Atakora, A. (2013) Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction? *European Journal of Business and Management*, 5, 41-57.
- Zuber-Skerritt, O. (1992) *Action Research in Higher Education: examples and reflections*, London, Kogan Page.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Produtos e Serviços da Quinta do Lago.

38 PRODUCTS & SERVICES



 RESTAURANTS	 GOLF	 PROPERTY	 RESORT	 SERVICES
<p>Casa do Lago</p> <hr/> <p>KOKO</p> <hr/> <p>Dano's</p> <hr/> <p>Q Beach</p> <hr/> <p>2 Clubhouses</p> <hr/> <p>PURE</p> <hr/> <p>The Shack</p> <hr/> <p>Casa Velha</p> <hr/> <p>Bovino Steakhouse</p> <hr/> <p>The Magnolia Restaurant</p>	<p>3 Golf Courses</p> <hr/> <p>2 Driving Ranges</p> <hr/> <p>Paul McGinley Academy</p> <hr/> <p>Golf Support Services</p> <hr/> <p>Performance Center</p> <hr/> <p>Buggy Bars</p> <hr/> <p>Short Game Area</p> <hr/> <p>Mini Golf</p>	<p>Quinta do Lago Plots</p> <hr/> <p>Resales</p> <hr/> <p>Property Management</p> <hr/> <p>Holiday Rentals</p> <hr/> <p>Reserva</p>	<p>The Campus</p> <hr/> <p>The Magnolia Hotel</p> <hr/> <p>Q Line Boutique</p> <hr/> <p>2 Pro-Shops</p> <hr/> <p>Resort Events</p>	<p>Landscaping</p> <hr/> <p>Resort Security</p> <hr/> <p>Emergency Services</p> <hr/> <p>Guest Services</p> <hr/> <p>Technical Services</p>

APÊNDICE 2 - Restaurantes da Quinta do Lago e sua descrição.

F&B	Descrição
Bovino Steakhouse	O <i>Bovino Steakhouse</i> é a mais recente novidade no portfólio gastronómico do <i>resort</i> . Centrado na carne e nos seus processos de maturação da carne como a sua filosofia, este restaurante dá a provar o bife mais tenro num ambiente glamoroso, decorado por um dos mais aclamados <i>designers</i> de interiores da Europa. O Bovino combina a decoração e a oferta gastronómica na perfeição, traduzindo-se numa experiência exclusiva e verdadeiramente memorável no Algarve.
Casa do Lago	A Casa do Lago fica privilegiadamente localizada junto ao famoso Lago que deu o nome à Quinta do Lago. Oferece o melhor marisco da região e peixe fresco comprado diariamente nos mercados locais. É um <i>venue</i> onde se realizam casamentos, celebrações, eventos corporativos, etc....
Casa Velha	Como o primeiro local de restauração da Quinta do Lago e como local onde nasceu a visão do <i>resort</i> , a Casa Velha tem um legado diferente de qualquer outro restaurante. Com uma verdadeira reverência e um equilíbrio harmonioso entre a criatividade e a tradição, a Casa Velha oferece uma experiência gastronómica sublime. Com uma herança de longa data como um requintado restaurante de <i>French fine dining</i> , o novo chefe de cozinha da Casa Velha, Alípio Branco, refinou o menu à la carte de pratos tentadores e artesanais com sabores frescos, locais e sazonais. Pode optar pelo menu de assinatura em constante evolução do chefe e aproveite a incrível experiência culinária, já que a criatividade da cozinha ocupa o centro do palco. É um lugar de admiração silenciosa, onde cores subtis, a decoração e o bom gosto definem o ambiente pacífico do restaurante. A visão da equipa altamente qualificada e sempre atenta aos detalhes cria uma experiência única e elegante.
Dano's	O Dano's sports bar & restaurante é um espaço dedicado a clientes que gostam de ver jogos nos grandes ecrãs. Tem comida e bebida para todos os gostos, sem comprometer a qualidade. Do presunto Serrano à salada de queijo azul, do hambúrguer de carne de porco desfiada ao frango assado inteiro.
The Shack	É o espaço ideal para uma ligeira refeição de “tapas” ou para uma bebida ao final da tarde. Tem bastantes eventos e música ao vivo para os <i>sunsets</i> .
KOKO	O KOKO caracteriza-se por ser descontraído e informal, um <i>bistro</i> popular e ideal para restabelecer energia depois de uma manhã movimentada nos campos de golfe da quinta do lago. Serve pequenos-almoços e maioritariamente <i>pizzas</i> e saladas.

Pure	O PURE é uma referência pelos seus sabores distintos e cuidados, pelos excelentes pequenos-almoços e <i>brunches</i> , e pelos almoços com uma grande variedade de saladas e refeições saudáveis.
Q Beach	É um bar de praia que oferece <i>snacks</i> e bebidas e está aberto durante a época balnear.
Clubhouses de Golfe	Os 2 <i>clubhouses</i> , destinados a golfistas da Quinta do Lago servem uma seleção de saladas, sandes e pratos, e localizam-se junto aos campos de golfe.
The Magnolia Hotel Restaurante	O restaurante está decorado com obras de arte coloridas e apresenta um ambiente fresco e descontraído com vista para a piscina e rodeado por plantas tropicais. A equipa de cozinha do The Magnolia Hotel oferece uma experiência mediterrânea, com especial destaque ao bife do lombo ao estilo de Portugal, atum fresco de Sagres e a especialidade de cataplana.

APÊNDICE 3 - Campos de Golfe da Quinta do Lago e respetiva descrição.

Campos de Golfe	Descrição
Norte	O Campo Norte foi totalmente redesenhado em 2014 pelo conceituado arquiteto americano Beau Welling em estreita colaboração com o capitão da equipa vencedora da Ryder Cup de 2014, Paul McGinley. O campo conta com uma nova configuração construída de acordo com as mais rigorosas especificações, representando um investimento de €9,6m.
Sul	A “jóia da coroa” da Quinta do Lago, o Sul recebeu o Open de Portugal em oito ocasiões. Desenhado por William Mitchell em 1974, este par 72 trouxe para Portugal uma qualidade de Golfe até então desconhecida. Os <i>greens</i> , <i>bunkers</i> e <i>tees</i> ao estilo americano rapidamente ganharam reputação e o percurso passou a ser destacado como um dos mais importantes campos de Golfe na Europa, sendo ainda hoje o campo de eleição de muitos jogadores do Tour Europeu.
Laranjal	O Laranjal foi inaugurado em 2009 e em 2011 este Par 72 foi eleito o Melhor Campo de Golfe de Portugal pela <i>Publituris</i> . O antigo Laranjal do Ludo – a cerca de 2 Km da Quinta do Lago – foi transformado pelo arquiteto português Jorge Santana da Silva numa experiência de Golfe ao mais alto nível.

APÊNDICE 4 – The Quinta Times, o jornal mensal elaborado pelo departamento de marketing da Quinta do Lago, com principal destaque da comunicação dos eventos do resort.

THE **QUINTA TIMES** 2019

AUGUST 2019

02
SEE THE REAL ESTATE COLLECTION

Discover the very best of the Quinta do Lago lifestyle in the new edition of Collection portfolio 2019.

04
READY FOR A CHALLENGE?

The Campus Triathlon is back! Find out how you can take part, even if it's your first time racing.

04
SUMMER CAMPS

The summer of sport at Quinta do Lago continues this month with even more sports camps for seniors and adults to enjoy.



Q
QUINTA DO LAGO
ALENTEJO

LET'S GO OUTSIDE



JULY 2019

SPORTS ACTIVITIES




AT THE CAMPUS

E: the-campus@quintadolago.com
T: +351 289 381 220 | www.thecampusptd.com

Multi-sports activities for people of all ages and levels in our high-performance sports hub. From yoga classes to HIIT workouts and swimming lessons, health and fitness on holiday has never been so fun. Kids will love summer at The Campus as we team up with sporting heroes like Brian O'Driscoll for Rugby Camp, Judy Murray for Tennis Camp and Rio Ferdinand for Soccer Camp, plus so much more with dance and karate, all taught by champions in their game.




ON THE GREENS

E: academy@quintadolago.com
T: +351 289 350 700

Does your child love golf? The Junior Camps programme is a great chance for young golfers of all levels to improve their skills with guidance of our Academy Professionals. Mini Golf activities are perfect for youngsters who just want to have fun, or, for the more competitive young golfer, the Paul McGinley Junior Cup takes place next month in a two-day tournament to play for the 2019 title.

05

APÊNDICE 5 – Página da Brochura de verão da Quinta do Lago, onde se destacam os eventos do The Magnolia Hotel.



SUMMER BBQ POOL PARTY
6th JULY TO 31st AUGUST
BBQ 12.00 - 16.00,
EVERY SATURDAY


Visit The Magnolia for an afternoon of summer holiday bliss. With a sizzling BBQ, enjoy fresh and tasty food, live music from the resident band and take a dip in the cool saltwater pool.

SOUNDS AT SUNDOWN
5th JULY TO 30th AUGUST
18.00 - 21.00
EVERY FRIDAY

Head down to The Magnolia Hotel pool to enjoy a sundown drink (or two!) as the sun sets on another great day at Quinta do Lago. The resident DJ will set the mood with great music to set the mood for the evening ahead.

ART @ THE MAG
19th JULY
FROM 18:30 - 20:30

In celebration of some of the most exciting up-and-coming female artists, the next ART @ THE MAG exhibition in partnership with Ormeau projects will feature three talented artists from across Europe. Displaying a summer collection of artworks, the exhibition will feature Dutch artist Marianne Hendricks' curious, nature-inspired paintings, British artist Alarah Gee's contemporary geometric drawings and Portuguese artist Margarida Fleming's expressionistic portraits. The exhibition will run for 6 weeks and is free to view.



FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT
+351 289 565 300 OR BOOK@THEMAGNOLIAHOTEL2020.COM

APÊNDICE 6 – *Fyler* promocional referente ao grande evento de verão recorrente no *resort*, *Movies in the park*.



MOVIES IN THE PARK

30TH JULY AND 27TH AUGUST FROM 19:00

AT DRIVING RANGE, MOVIE AFTER SUNSET, LIVE MUSIC, FOOD & DRINK, MOVIE
FREE ENTRANCE

Enjoy a family film together on the green at the Driving Range and relax in the most beautiful setting. Buggy hire is 35€ and comes with two boxes of popcorn and two soft drinks.
Or upgrade to the VIP package, for two adults and two children, to get the best spot on the green, a sofa, food and drinks served to your table.
350€ (+75€ PER ADDITIONAL PERSON)

RESERVE YOUR BUGGY OR VIP PACKAGE HERE:
www.galmsabloga.com/en/movies-in-the-park

