

*A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas
Empresas Turísticas*

Rafael Carreira Coelho

2022

Página propositadamente deixada em branco

*A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas
Empresas Turísticas*

Rafael Carreira Coelho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel
Castanheira Almeida

Peniche 2022

Página propositadamente deixada em branco

A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas

Rafael Carreira Coelho

COPYRIGHT Rafael Carreira Coelho | Escola Superior de Turismo e
Tecnologia do Mar | Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou formato digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página propositadamente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Embora sejam as primeiras palavras a serem lidas, são as últimas a serem redigidas. Consigo, carregam um misto de sentimentos e de dever cumprido. É também um momento oportuno para reviver estes dois anos de esforço, trabalho e dedicação, pautados por avanços e recuos.

Começo com um agradecimento muito especial aos meus familiares e amigos pelo apoio e motivação que sempre demonstraram, sem eles teria sido muito mais difícil chegar a este momento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida, pela disponibilidade e auxílio demonstrado ao longo de toda as etapas da dissertação.

A todas as minhas colegas da agência Repartir Viagens e Turismo, Lda. pelo apoio e preocupação manifestada.

O meu obrigado a todos os docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar com quem tive o privilégio de aprender ao longo do primeiro ano do Mestrado.

Termino, com um forte agradecimento a todos aqueles que se disponibilizaram para responder ao meu questionário, sem os quais não teria sido possível realizar o presente estudo.

Esta dissertação é para todos eles.

Página propositadamente deixada em branco

RESUMO

Nas últimas décadas, o turismo consolidou-se como uma das atividades que mais tem contribuído para o desenvolvimento de inúmeros países, regiões e cidades.

Em Portugal, tornou-se a maior atividade económica exportadora, contribuindo fortemente para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Tais factos, espelham, de forma evidente, a importância que este deteve no desenvolvimento socioeconómico do país, na coesão territorial e na diminuição de assimetrias.

Tal como nos anos antecessores, esperava-se que 2020 fosse mais um ano de excelência para o turismo nacional, de alcançar novos recordes e distinções. Porém, em março, com o início do surto pandémico de Covid-19, o cenário alterou-se por completo e rapidamente se tornou num ano dramático, sem precedentes.

No entanto, em momentos de crise, também surgem oportunidades e novas formas de as empresas se reinventarem. Esta pandemia, veio acelerar a transformação digital em todos os setores, e o turismo não se revelou uma exceção.

Mais do que nunca, os potenciais consumidores turísticos relacionam-se com as agências de viagem e turismo, e com os estabelecimentos hoteleiros através das plataformas digitais. É através deste meio que interagem mutuamente e que partilham informações sobre os produtos e serviços, de forma eficiente e instantânea.

O marketing digital assume aqui um papel de destaque, sendo um verdadeiro desafio para as empresas turísticas, no âmbito da gestão dos seus canais de promoção, comunicação e distribuição. Num mercado altamente competitivo como o do turismo, torna-se imperativo para as empresas tentarem diferenciar-se das demais, sendo que o marketing digital pode desempenhar um papel muito importante nesse processo, afirmando-se como uma vantagem competitiva.

A presente dissertação é composta por um estudo sobre a aplicação de ferramentas de marketing digital nas empresas turísticas. É imperatório abordar esta temática tão atual, de forma a avaliar e a perceber como o marketing digital e as respetivas ferramentas estão a ser utilizadas neste período pós-pandemia, pautada pela recuperação turística.

Como instrumento de recolha de dados, foi utilizado o questionário, sendo que a amostra do estudo é constituída por cerca de 232 inquiridos, representantes de agências de viagem e turismo e estabelecimentos hoteleiros.

Através dos resultados provenientes do tratamento dos dados, conclui-se que as ferramentas de marketing digital ainda não assumem um papel de relevo junto da maioria empresas turísticas, especialmente nas de menor dimensão como as microempresas. Dispor de um *website* próprio ou estar presentes nas rede sociais, é insuficiente quando olhamos para o marketing digital e para as ferramentas associadas como um todo.

Verifica-se que no processo de recuperação pós-pandemia, somente uma baixa percentagem de estabelecimentos hoteleiros e agências de viagem e turismo procederam ao seu investimento, embora a promoção turística esteja na ordem do dia.

Palavras-chave: turismo; Covid-19; estabelecimentos hoteleiros; agências de viagem e turismo; marketing digital; ferramentas de marketing digital.

Página propositadamente deixada em branco

ABSTRACT

In the last decades, tourism has been consolidated as one of the activities that has most contributed to the development of countless countries, regions and cities.

In Portugal, it has become the largest exporting economic activity, contributing strongly to the growth of the national Gross Domestic Product (GDP). Such facts clearly reflect the importance it has held in the socio-economic development of the country, in territorial cohesion and in reducing asymmetries.

As in previous years, it was expected that 2020 would be another year of excellence for national tourism, to achieve new records and distinctions. However, in March, with the beginning of the Covid-19 pandemic outbreak, the scenario changed completely and quickly became a dramatic, unprecedented year.

However, in times of crisis, opportunities also arise and new ways for companies to reinvent themselves. This pandemic has accelerated digital transformation in all sectors, and tourism is no exception.

More than ever, potential tourism consumers relate to travel agencies and hotels through digital platforms. It is through this medium that they interact with each other and share information about products and services, efficiently and instantaneously.

Digital marketing assumes here a prominent role, being a real challenge for tourism companies in the management of their promotion, communication, and distribution channels. In a highly competitive market such as tourism, it becomes imperative for companies to try to differentiate themselves from others, and digital marketing can play a very important role in this process, asserting itself as a competitive advantage.

This dissertation is composed by a study on the application of digital marketing tools in tourism companies. It is imperative to address this very current theme, in order to evaluate and understand how digital marketing and its tools are being used in this post-pandemic period, marked by tourism recovery.

As an instrument of data collection, the questionnaire was used, and the study sample consists of about 232 respondents, representatives of travel and tourism agencies and hotels.

Through the results of data processing, it can be concluded that digital marketing tools do not yet play a major role in most tourism businesses, especially in smaller ones such as micro-enterprises. Having their own *website* or being present in social networks is insufficient when we look at digital marketing and the associated tools as a whole.

It is verified that in the post-pandemic recovery process, only a low percentage of hotel establishments and travel and tourism agencies proceeded with their investment, although tourism promotion is on the agenda.

Keywords: tourism; Covid-19; hotel establishments; travel and tourism agencies; digital marketing; digital marketing tools.

Página propositadamente deixada em branco

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	VII
RESUMO	IX
ABSTRACT.....	XII

INTRODUÇÃO

O Tema e a Pertinência do Estudo	3
Descrição do Problema.....	5
Objetivos do Estudo	6
Estrutura da Dissertação.....	7

PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA

1. TURISMO

1.1. Conceito de Turismo	13
1.2. Produto Turístico.....	16
1.3. Panorama Turístico em Portugal	19

2. EMPRESAS TURÍSTICAS

2.1. Estabelecimentos Hoteleiros	27
2.2. Agências de Viagens	28

3. MARKETING

3.1. Evolução do Marketing	33
3.2. Conceito de Marketing	36
3.3. Marketing Turístico.....	38

4. MARKETING DIGITAL

4.1. A Evolução da Web.....	43
4.2. Conceito de Marketing Digital	47
4.3. Marketing Digital no Turismo.....	48

5. FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

5.1.	Website.....	53
5.2.	Customer Relationship Management (CRM).....	54
5.3.	Email Marketing.....	56
5.3.1.	Newsletters.....	60
5.4.	Search Engine Marketing (SEM).....	62
5.4.1.	Search Engine Optimization (SEO).....	63
5.4.2.	Search Engine Advertising (SEA).....	65
5.5.	Social Media Marketing (SMM).....	68
5.5.1.	Facebook.....	71
5.5.2.	Instagram.....	73
5.5.3.	YouTube.....	75
5.5.4.	TikTok.....	76
PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO		
6.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	
6.1.	Formulação de Hipóteses.....	84
6.2.	Modelo Conceptual.....	87
6.3.	Identificação da População e Seleção da Amostra.....	89
6.4.	Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados.....	90
7.	ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	
7.1.	Procedimento de Análise de Dados.....	96
7.2.	Caraterização da Amostra.....	97
7.3.	Teste das Hipóteses.....	102
7.4.	Discussão dos Resultados.....	109
8.	CONCLUSÃO	
8.1.	Resposta aos Objetivos de Estudo.....	114
8.2.	Contributos Práticos para as Organizações.....	116
8.3.	Limitações do Estudo.....	117
8.4.	Sugestões para Investigações Futuras.....	118
9.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
10.	APÊNDICES	138

Página propositadamente deixada em branco

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sistema Turístico de Neil Leiper	15
Figura 2. Sistema Turístico de Mário Carlos Beni	16
Figura 3. Os Elementos do Produto Turístico	18
Figura 4. Evolução do Marketing	34
Figura 5. Categorias do Customer Relationship Management	56
Figura 6. Criação de Campanha de Email Marketing Mailchimp.....	58
Figura 7. Email Marketing E-Goi.....	59
Figura 8. Newsletter de Agência de Viagens	61
Figura 9. Composição do SEM	62
Figura 10. Enquadramento de Anúncios Google Ads nos Resultados de Pesquisa	67
Figura 11. Aplicação de Facebook Ads em Agência de Viagens.....	72
Figura 12. Instagram Ads Agência de Viagens	74
Figura 13. Elementos Integrantes da Metodologia de Investigação.....	84
Figura 14. Modelo Conceptual	88

Página propositadamente deixada em branco

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dormidas em Portugal (em milhões de euros)	21
Gráfico 2. Proveitos Globais (em milhões de euros).....	21
Gráfico 3. Os social media mais populares no mundo, em janeiro de 2022, ordenados por número de utilizadores (em milhões)	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Evolução da World Wide Web.....	44
Quadro 2. Search Engine Optimization vs Search Engine Advertising	63
Quadro 3. Tipos de Publicidade e Respetivos Objetivos no Instagram	74
Quadro 4. Estrutura do Questionário	91

Página propositadamente deixada em branco

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Género.....	97
Tabela 2. Habilitações Literárias	97
Tabela 3. Tipo de Empresa	98
Tabela 4. Distritos Mais Representados	99
Tabela 5. Início de Atividade	99
Tabela 6. Dimensão das Empresas	100
Tabela 7. Planeamento do Marketing Digital nas Empresas	100
Tabela 8. Verba Anual Alocada ao Marketing nas Empresas	101
Tabela 9. Presença em Website	101
Tabela 10. Presença nas Redes Sociais.....	101
Tabela 11. Investimento em Ferramentas de Marketing Digital em Função do Tipo de Empresa	102
Tabela 12. Relação entre a Média da Importância em Função do Tipo de Empresa ..	103
Tabela 13. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Promoção de Produtos e/ou Serviços Turísticos em Função da Dimensão da Empresa.	104
Tabela 14. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Atrair Potenciais Clientes em Função da Dimensão da Empresa	105
Tabela 15. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Comunicar com os Clientes em Função da Dimensão da Empresa	105
Tabela 16. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Comercializar os Produtos e/ou Serviços Turísticos em Função da Dimensão da Empresa.	106
Tabela 17. Coeficiente de Correlação de Spearman entre a Importância Atribuída SEO e a Comercialização de Produtos e/ou Serviços	107
Tabela 18. Relação entre a Planificação dos Conteúdos e as Reservas.....	108
Tabela 19. Teste do Qui-quadrado de Pearson	108

Página propositadamente deixada em branco

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AMA- American Marketing Association

AVT- Agências de Viagem e Turismo

CRM- Customer Relationship Management

DMS- Destination Management Systems

IA- Inteligência Artificial

IOT- Internet of Things

OMT- Organização Mundial do Turismo

OTA- Agência de Viagens Online

PIB- Produto Interno Bruto

PME- Pequenas e médias empresas

PPC- Pay Per Click

RA- Realidade Aumentada

RV- Realidade Virtual

ROI- Retorno sobre o investimento

RNET- Rede Nacional de Estabelecimentos Hoteleiros

RNAVt- Rede Nacional de Agências de Viagem e Turismo

SEA- Search Engine Advertising

SEM- Search Engine Marketing

SEO- Search Engine Optimization

SERP- Search Engine Results Page

WTA- World Travel Awards

WWW- World Wide Web

Página propositadamente deixada em branco

INTRODUÇÃO

Página propositadamente deixada em branco

INTRODUÇÃO

A presente nota introdutória inicia-se com uma abordagem ao tema e à pertinência do estudo a realizar, seguindo-se a descrição do problema e os objetivos estipulados. Na parte final, é dada a conhecer a estrutura da dissertação.

O Tema e a Pertinência do Estudo

É considerado um setor chave de desenvolvimento socioeconómico tendo vindo a adquirir uma importância crescente no espectro económico do país, tornando-se, mesmo, a sua maior atividade económica exportadora. Para além do grande contributo para o Produto Interno Bruto (PIB), o turismo é sinónimo de criação de empregos (diretos e indiretos), captação de novos investimentos e, em muitos casos, é o principal agente de desenvolvimento em territórios de baixa densidade.

O turismo em Portugal, tal como se sucede com os restantes ramos de atividade, é constituído essencialmente por microempresas, pequenas empresas e médias empresas (PME), sendo por isso essenciais para o desenvolvimento socioeconómico do nosso país.

Apesar de toda a sua importância, a sua conceptualização não é universalmente unânime e, por isso, ao longo dos anos, têm vindo a ser estruturados múltiplos conceitos pelos investigadores, sendo a definição da Organização Mundial do Turismo a mais aceite, designando-o como “...um fenómeno social, cultural e económico que envolve a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu lugar de residência habitual por motivos pessoais ou profissionais. Estas pessoas designam-se por visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, das quais algumas implicam despesas turísticas” (Barros, 2015).

Até ao início de 2020, o turismo a nível internacional e nacional, viveu um longo período de crescimento, praticamente contínuo. Contudo, o surto pandémico provocado pela Covid-19, no início desse ano, veio perpetuar um longo e dramático período para as economias dos países, em especial nos que apresentavam uma maior dependência das atividades turísticas, como Portugal. O impacto foi tão acentuado no setor, que no espaço de algumas semanas, os destinos massificados, caracterizados por um excesso de turismo,

evoluíram para uma verdadeira ausência de turistas. Esta redução drástica deveu-se, em parte, às medidas de confinamento da população e ao fecho das fronteiras, bem como à restrição da aviação civil (J. C. Ribeiro, 2020). Como consequência, muitas empresas turísticas declararam insolvência ou, de forma a amenizar os seus custos, tiveram de reduzir drasticamente as atividades que desenvolviam à data (Nepal, 2020).

O impacto da Covid-19 torna-se ainda mais evidente quando analisados os dados referentes a toda a atividade turística. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (2021), em 2020, registaram-se cerca de 10,5 milhões de hóspedes, dos quais 3,9 milhões eram estrangeiros. Em relação a 2019, o melhor ano do turismo em Portugal até então, registaram-se cerca de 27,0 milhões de hóspedes, dos quais 16,3 milhões eram estrangeiros. Este decréscimo significativo de 61,3% e 75,7%, respetivamente, demonstra bem o impacto que a pandemia teve no setor do turismo e na economia em geral.

Porém, tal como sucede em outras crises, surgem novas oportunidades de as organizações prosperarem, e a recente crise pandémica não revelou ser uma exceção. A pandemia veio alterar de forma abrupta as relações entre as empresas e os seus clientes. O comportamento do consumidor alterou-se, tornando-se mais exigente e orientado para os meios digitais (Arantes et al., 2022).

Deste modo, veio acelerar processos e exigiu dos empresários uma rápida adaptação e adoção de novas estratégias, destacando-se, de imediato, a entrada ou reforço da presença no mundo digital, dado que com as limitações provocadas pela pandemia de Covid-19, a interação entre empresa-cliente resumiu-se, necessariamente, ao contacto digital (Arantes et al., 2022).

A proliferação deste ambiente digital contribuiu para que a procura por soluções de marketing digital adequadas ao tipo de negócio, e ao respetivo produto e /ou serviço, bem como ao público-alvo, também aumentasse nos mais variados setores de atividade. No caso do turismo, as empresas que procuram obter uma vantagem competitiva face ao mercado altamente competitivo recorrem a estratégias de marketing digital, uma vez que é o meio mais eficiente de promoção e comunicação que está ao dispor das empresas e dos profissionais de turismo (Sarmiento et al., 2022).

Associado ao marketing digital está um conjunto de ferramentas que são essenciais para que a estratégia de comunicação e promoção digital de uma empresa

turística obtenha o sucesso desejado. Estas ferramentas permitem segmentar a procura, gerir a relação com os clientes ou melhorar a rentabilidade financeira da empresa (R. Costa & Sousa, 2015).

Deste modo, face à importância que o marketing e a promoção digital assumem na atualidade, o presente estudo tem como objetivo abordar a forma como as ferramentas de marketing digital estão a ser utilizadas pelas empresas turísticas, particularmente nos estabelecimentos hoteleiros e agências de viagem e turismo, no período pós-pandémico, pautado pela recuperação gradual de toda a atividade turística.

A seleção deste tema para o presente estudo deveu-se ao facto das duas áreas de conhecimento, o turismo e o marketing digital, despertarem muito o meu interesse. Para além disso, trata-se de um tema atual e de grande relevância, que merece ser alvo de investigações científicas.

Descrição do Problema

Nos últimos anos, os meios digitais têm transformado, a nível global, o turismo, promovendo toda uma mudança de paradigma nas estratégias de marketing que são aplicadas no setor (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018). O desenvolvimento dos meios digitais permitiu que surgissem novas formas de comercialização de serviços e o setor do turismo, em especial, tem beneficiado e evoluído como um todo graças a esse mesmo desenvolvimento (Kaur, 2017).

Esta transformação digital tornou-se ainda mais notória com o surgimento da pandemia Covid-19. Com os sucessivos confinamentos e restrições à livre circulação entre países, as organizações turísticas estiveram encerradas por longos períodos, tendo sido necessário procurar soluções alternativas de chegar aos potenciais clientes. Assim, as soluções digitais muito rapidamente se tornaram no instrumento essencial de comunicação entre as empresas e os clientes (Arantes et al., 2022).

A par da digitalização, o marketing digital e as estratégias de promoção comunicação também adquiriram uma importância crescente nos diversos setores de atividade, não sendo o turismo uma exceção.

No entanto, a nível nacional, a informação sobre o recurso ao marketing digital e às respetivas ferramentas por parte das empresas turísticas é ainda reduzida, especialmente nas microempresas, pequenas e médias empresas (PME). Partindo deste pressuposto, o presente estudo pretende avaliar o recurso ao marketing digital por parte das empresas turísticas e à utilização das respetivas ferramentas que compõem esta vertente do marketing.

Objetivos do Estudo

No atual período, tal como acontece em outras atividades económicas, a recuperação das empresas e negócios turísticos exige uma abordagem mais digital do que nunca, dado que os turistas acedem cada vez mais a canais móveis e plataformas online para procurarem informações detalhadas sobre os produtos e serviços turísticos.

Posto isto, é essencial que as organizações estejam presentes no mundo digital, e que parte dessa presença se traduza numa aposta em marketing digital, dado que isso poderá significar uma vantagem competitiva face aos demais concorrentes.

Partindo deste pressuposto, a elaboração do presente estudo tem como principal objetivo avaliar, no panorama nacional, a utilização de ferramentas de marketing digital pelas empresas turísticas (estabelecimentos hoteleiros e agências de viagens e turismo), no atual período de recuperação turística.

Além deste objetivo primordial, o estudo é composto por cinco objetivos secundários:

- 1) Perceber se houve um maior investimento em marketing digital no atual período de recuperação turística, pós pandemia COVID-19;
- 2) Perceber quais as ferramentas de marketing digital mais importantes para as empresas turísticas;
- 3) Entender se a sua utilização varia consoante a dimensão de empresa;
- 4) Avaliar se a aplicação de *search engine marketing* (SEO) tem um impacto direto na comercialização de produtos ou serviços turísticos;
- 5) Perceber se os conteúdos partilhados nas redes sociais têm um impacto direto na comercialização de produtos ou serviços turísticos.

Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se segmentada em duas partes, sendo que a primeira parte é constituída pela revisão de literatura e a segunda parte pelo estudo empírico.

A primeira parte, a revisão de literatura, está subdividida em cinco capítulos: (1) Turismo; (2) Empresas Turísticas; (3) Marketing; (4) Marketing digital; (5) Ferramentas de Marketing Digital.

O capítulo inicial é relativo ao turismo (1), nele é abordado o seu conceito e o de produto turístico, e é feita uma análise à evolução do turismo. Já no segundo capítulo, empresas turísticas (2), procede-se à descrição dos estabelecimentos hoteleiros, assim como das agências de viagem e turismo. São retratadas as tipologias que caracterizam ambos os tipos de empresas, bem como a legislação em vigor.

Relativamente ao capítulo do marketing (3), inicia-se com uma abordagem à evolução do marketing, seguindo-se o seu conceito e, por último, um enfoque no marketing turístico. O capítulo do marketing digital (4) começa com uma breve análise à evolução da Web, intrinsecamente ligada ao desenvolvimento do marketing digital, prosseguindo-se para o seu conceito e ainda o seu papel no turismo.

Quanto ao último capítulo desta primeira parte, relativo às ferramentas de marketing digital (5), são abordadas as diferentes ferramentas que poderão ser aplicadas nas empresas turísticas, nomeadamente o *website*, o *customer relationship management*, o email marketing e as newsletters, o *search engine marketing* e as suas duas vertentes, *search engine optimization* (SEO) e *search engine advertising* (SEA) e, por último, o *social media marketing*, que também irá incidir nas principais redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, *LinkedIn* e *ClubHouse*).

Já na segunda parte, o estudo empírico, é subdividido em três capítulos: (6) Metodologia de investigação; (7) Análise de dados e discussão de resultados; e (8) Conclusão.

A metodologia de investigação (6) inicia-se com a formulação das hipóteses do estudo e a elaboração do modelo conceptual, seguindo-se a identificação da população e

a seleção da amostra. Para finalizar, procede-se com a escolha de medidas e instrumentos necessários para a recolha de dados.

Segue-se o capítulo relativo à análise de dados e discussão de resultados (7), no qual são descritos, primeiramente, os procedimentos necessários para análise dos dados, que depois irão permitir efetuar o teste das hipóteses, formuladas no capítulo anterior, e, por fim, a discussão desses mesmos resultados.

Relativamente ao último capítulo desta segunda parte, a conclusão (8), é efetuado um resumo final dos resultados obtidos no estudo e realçados os contributos que os mesmos poderão ter junto das empresas turísticas. São ainda abordadas as limitações que foram surgindo ao longo do estudo e sugeridas novas linhas temáticas para investigações futuras.

Página propositadamente deixada em branco

PARTE I
REVISÃO DA LITERATURA

1. TURISMO

Página propositadamente deixada em branco

1. TURISMO

O primeiro capítulo da revisão de literatura inicia-se com uma abordagem ao conceito de turismo, elaborado por diversos autores com perspetivas e orientações distintas. Posteriormente, é abordado o conceito de produto turístico, no qual se inclui o sistema de *Smith*. Por fim, é descrita a evolução turística em Portugal, tendo por base o período anterior à pandemia (até 2019); o turismo durante a pandemia (2020-2021) e a recuperação turística no pós pandemia (2022 em diante).

1.1. Conceito de Turismo

O turismo é muito complexo, podendo ser explicado pelo facto de ser uma atividade tão complexa e multifacetada. Tal complexidade, também abrange o seu próprio conceito, dado que não existe um que seja universalmente aceite, sendo por isso interpretado e estruturado de diferentes formas, por diversos autores.

Das múltiplas definições que foram concebidas, destaca-se a que é mais frequentemente utilizada e difundida, da Organização Mundial do Turismo (OMT), adotada em 1994, que compreende o turismo como “o conjunto das atividades que os indivíduos realizam durante as suas viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2008).

A primeira definição de turismo surgiu em 1910 através do economista austríaco *Herman von Schullern Zu Schrattenhofen*, definindo-o como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente económicos, que se manifestam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou região” (Barretto, 1997, citado em Marques & Santos, 2011, pp.237).

Desde então, o conceito tem vindo a ser abordado através de inúmeras perspetivas. Muitos investigadores, conceptualizam-no baseando-se em diferentes áreas e integram diversas atividades, motivações ou necessidades (Cunha, 2010; J. H. S. M. Marques & Santos, 2011). A atividade turística envolve um conjunto vastíssimo de áreas do

conhecimento, onde se inclui, por exemplo, a Sociologia, Antropologia, Psicologia, Economia ou a Geografia (Bernardo, 2013).

Para *Mathieson e Wall* (1982, citado em Umbelino, 2017, pp.5) o turismo deve ser visto como um “...movimento temporário de pessoas para fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante as suas permanências nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”

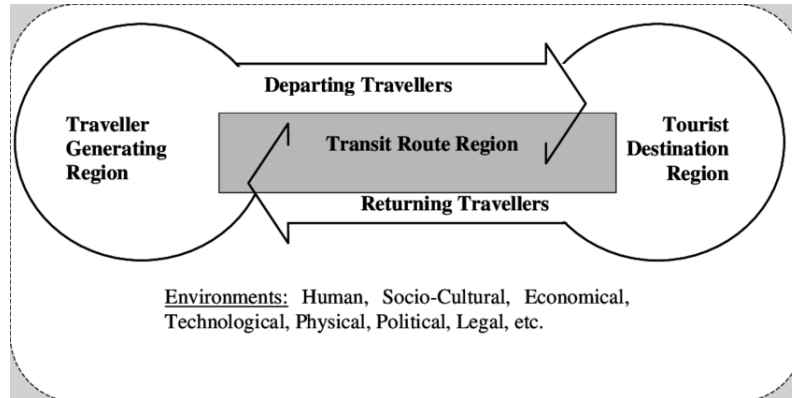
Desenvolveram-se conceitos com base na antropologia e na sociologia, destacando-se *Kaspar* (1981, citado em Cunha, 2010, pp.11) que designa o turismo como o “ ...conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e durável nem o lugar usual de trabalho.”

Numa perspetiva económica, *Lage & Milone* (1998) designam o turismo como um conjunto de várias atividades económicas onde se incluem os transportes, os estabelecimentos de hospedagem, as agências de viagem e práticas de lazer, assim como outras ações que geram riqueza e criam empregos.

Para *Tribe* (1997, pp.641) o turismo resulta da “...soma dos fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, fornecedores de negócios, governos, comunidades e ambientes.” Com esta definição, o autor salienta a complexidade em que o turismo está envolto, não podendo ser retratado como uma simples construção social, ou um comportamento.

O turismo também é interpretado como um sistema e são vários os autores que o abordam dessa forma. Na figura 1, está presente um dos principais sistemas turísticos, o modelo de *Neil Leiper*, que descreve o turismo como um “... sistema que envolve a viagem voluntária e a estada temporária de pessoas fora do seu local habitual de residência, por uma ou mais noites, com a exceção das viagens realizadas com fins remuneratórios. Os elementos deste sistema são os turistas, as regiões geradoras de turismo, as rotas de trânsito, as regiões de destino e a indústria turística.” (Leiper, 1979, pp.404).

Figura 1. Sistema Turístico de *Neil Leiper*

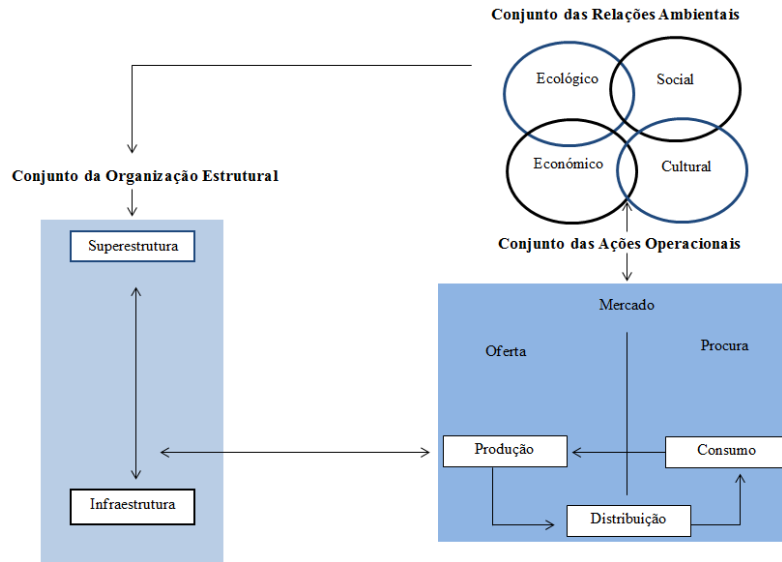


Fonte: Adaptado de *Leiper* (1990, citado em *Zillinger*, 2007, pp.34)

Este sistema de *Leiper*, destaca-se pela simplicidade e aplicabilidade abrangente, bem como pela forma útil de visualizar o sistema turístico, sendo essas as suas principais vantagens salientadas por *Lohmann* (2004).

Outro conceito de turismo enquanto sistema surgiu por *Mário Beni* (1997, citado em *Netto*, 2005, pp.89), designando-o como "...um sistema composto por três conjuntos: conjunto das relações ambientais (com os subsistemas ecológico, social, económico e cultural); conjunto da organização estrutural (com os sistemas superestrutura e infraestrutura) e o conjunto das ações operacionais (com os subsistemas mercado, oferta, procura, produção, distribuição e consumo)", visível na figura 2.

Figura 2. Sistema Turístico de *Mário Carlos Beni*



Fonte: Adaptado de Beni (1997, citado em Guimarães & Santos, 2014, pp.62)

Na opinião de Cunha (2010, pp.19) as definições existentes não se adequam nem englobam a totalidade do turismo, por isso define-o como "... o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas a satisfazer as suas necessidades e os fenômenos e relações resultantes de umas e de outras."

Segundo *Leiper* (2004), todas estas interpretações que dão origem aos diversos conceitos de turismo existentes são importantes e úteis, a partir do momento em que são aplicadas de forma lógica.

1.2. Produto Turístico

Independentemente do tipo de indústria, um produto é desenvolvido com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. No caso particular do turismo, este engloba um número gigante de empresas e instituições públicas e privadas que estimulam a criação de produtos para viagens, alojamentos, atividades e comodidades nos destinos, sob a forma de produtos turísticos.

O desenvolvimento de um produto turístico inicia-se com o surgimento de uma ideia, seguindo-se uma análise de negócio, teste de mercado e, por último, a sua comercialização. Porém, este desenvolvimento não é sinónimo de introduzir novos produtos no mercado, também se incorpora o rejuvenescimento dos já existentes, sempre tendo por base as necessidades e desejos dos turistas (Melese & Belda, 2021).

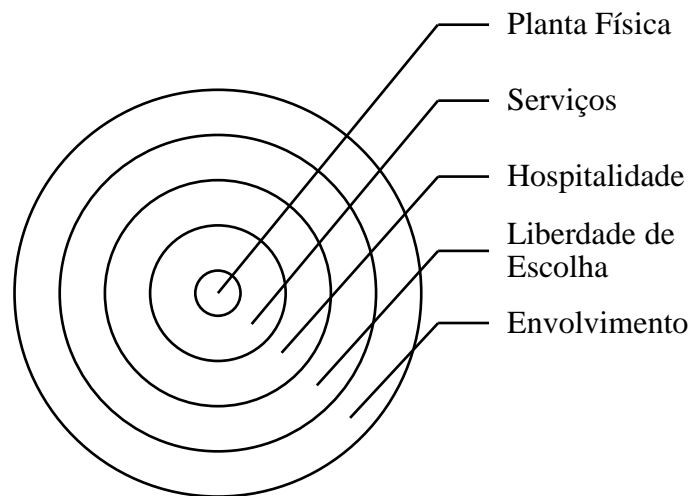
Tal como acontece com a própria definição de turismo, também a de produto turístico não reúne consenso entre os diversos autores. Porém, existe uma interpretação comum de que os produtos deverão ter a capacidade para atrair turistas que procuram atividade de lazer ou de negócios (Xu, 2010).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (2019, pp.19), define produto turístico como “... a combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como os recursos naturais, culturais e antrópicos, assim como as trações turísticas, as infraestruturas, os serviços e as atividades em torno de um centro de interesse específico que representa a essência do plano de marketing de um destino e cria uma experiência turística completa, com elementos emocionais para os potenciais clientes. Um produto turístico tem um ciclo de vida e comercializa-se através dos canais de distribuição, que também fixam o seu preço.”

Nas palavras de *Brayley* (1990), um produto turístico designa uma experiência que é capaz não só de satisfazer as necessidades apresentadas pelos consumidores, como também de ajudar a satisfazer os objetivos das empresas.

S. Smith (1994), refere que o produto turístico resulta da conjugação de cinco elementos que funcionam como um conjunto de círculos concêntricos, figura 3. A progressão dos elementos desde o núcleo, planta física, até à última camada, envolvimento, correlaciona-se com diminuição do controlo direto no âmbito da gestão, com o aumento do envolvimento dos consumidores e o aumento da tangibilidade. Todos os produtos turísticos incorporam estes cinco elementos, no entanto a importância de cada um varia consoante o produto turístico em questão.

Figura 3. Os Elementos do Produto Turístico



Fonte: Adaptado de *S. Smith* (1994)

Para que um produto satisfaça, em pleno, as diversas necessidades dos turistas, é necessário que cada elemento esteja devidamente concebido e interligado com os restantes, de modo a criar uma sinergia entre todos (Xu, 2010).

O primeiro elemento do sistema de *S. Smith* (1994) é a planta física que se encontra no núcleo e representa as infraestruturas, os locais ou os recursos naturais que compõem o produto turístico, sendo exemplos a presença de um determinado rio ou um resort. Este elemento também inclui o clima e ainda as infraestruturas de apoio turístico.

Os produtos turísticos, para além da planta física, necessitam do contributo dos serviços. Deste modo, os serviços são o segundo elemento e dizem respeito à elaboração de diversas tarefas necessárias para satisfazer as necessidades e desejos dos turistas. No caso de um hotel, há um vasto conjunto de serviços que têm de ser prestados e vão desde a receção dos turistas, à limpeza e manutenção do próprio hotel.

No entanto, por mais que um serviço seja de elevada qualidade não é suficiente e daí surge a necessidade do terceiro elemento, a hospitalidade. Neste sentido, é fundamental transmitir hospitalidade aos turistas, isto é, executar as múltiplas funções/tarefas de forma calorosa, com uma atitude positiva. Por outras palavras, trata-se de “dar as boas-vindas” aos turistas que chegam a uma determinada comunidade.

O elemento que se segue é a liberdade de escolha, refere-se ao leque de opções que o turista tem ao seu dispor, de modo que a experiência seja o mais satisfatória possível. O nível de liberdade de escolha varia consoante o tipo de viagem (lazer, negócios, religiosa, entre outras), o orçamento disponível, a experiência e os conhecimentos prévios, e a confiança do turista. Importa ainda salientar que a liberdade de escolha abrange também a seleção do estabelecimento hoteleiro, restaurante ou da companhia aérea na qual pretende fazer a viagem.

O último dos cinco elementos que compõem o sistema circular de *S. Smith* (1994) é o envolvimento, que consiste na participação do turista no próprio produto turístico, a um determinado nível e momento. Pode englobar um conjunto de atividades e programas que estimulem o interesse, a imaginação e o entusiasmo do turista.

O envolvimento em harmonia com os outros elementos (planta física, serviço, hospitalidade e liberdade de escolha) gera um produto turístico de qualidade capaz de responder às necessidades dos turistas.

Para R. Costa & Sousa (2015), a qualidade do produto e do serviço turístico depende, em boa parte, de elementos impossíveis de controlar aquando a sua produção, sendo que, por um lado, fica dependente do gosto pessoal e da reação do próprio cliente e, por outro lado, existe uma dependência face a questões climatéricas, políticas e outras ligadas ao meio em que o mesmo é prestado.

1.3. Panorama Turístico em Portugal

O turismo, desde o início do presente século, é considerado uma peça chave no desenvolvimento socioeconómico do nosso país, adquirindo, progressivamente, um papel cada vez mais relevante no seio das atividades económicas, desenvolvidas no contexto nacional.

Portugal, enquanto destino assumiu-se com uma marca de elevada notoriedade, em termos internacionais, sendo apontado como um exemplo de inovação, desenvolvimento e de qualidade. Graças às estratégias bem sustentadas, aos investimentos realizados, aos produtos e serviços turísticos prestados com qualidade, à sustentabilidade e à autenticidade, o nosso país assumiu um lugar de destaque no ranking

dos destinos, a nível mundial (Correia & Homem, 2018). Prova disso, são os diversos prémios e distinções internacionais que tem recebido ao longo dos anos, tendo sido considerado o “Melhor Destino Turístico do Mundo”, por três anos consecutivos, de 2017 a 2019, nos *World Travel Awards* (WTA).

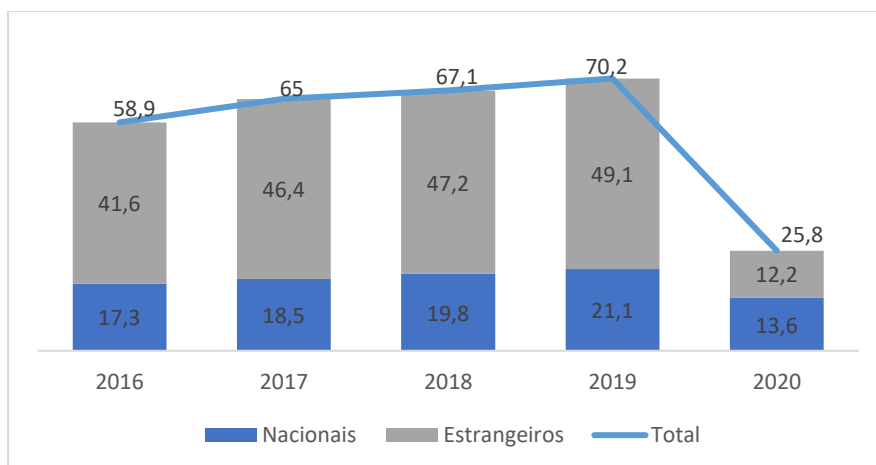
Estatisticamente, 2019 veio a confirmar-se como o melhor ano para o turismo nacional, ultrapassando os melhores registos estabelecidos até então. Contudo, o ano de 2020 espelhou uma realidade totalmente inversa, tendo sido catastrófico para o turismo.

Com o crescimento dos casos de Covid-19 a nível global, a generalidade dos países, incluindo Portugal, adotou um conjunto de medidas com vista a atenuar esse mesmo aumento. Neste sentido, foram impostos sucessivos períodos de quarentena, fechadas fronteiras e restringiram-se totalmente as viagens internacionais, regionais e locais, o que gerou, de imediato, efeitos nocivos na economia, e, em especial, em todo o sistema turístico.

Os dados estatísticos apresentados pelo Turismo de Portugal (2021), demonstram com exatidão a magnitude desta pandemia no sistema turístico, refletindo-se, numa redução vertiginosa no número de dormidas em território nacional e nos proveitos globais relativos a toda a atividade turística.

No que concerne ao número de dormidas, o gráfico 1, evidencia um claro crescimento de 2016 a 2019, tanto por turistas nacionais, como também por turistas estrangeiros, totalizando, nesse período, um acréscimo superior a 11 milhões de dormidas. Porém, com a pandemia, em 2020, os números reduziram de forma abrupta, para um total de 25, 8 milhões de dormidas, sendo que, ao contrário do que se verificou de 2016 a 2019, o número de dormidas por turistas nacionais foi superior aos de turistas estrangeiros.

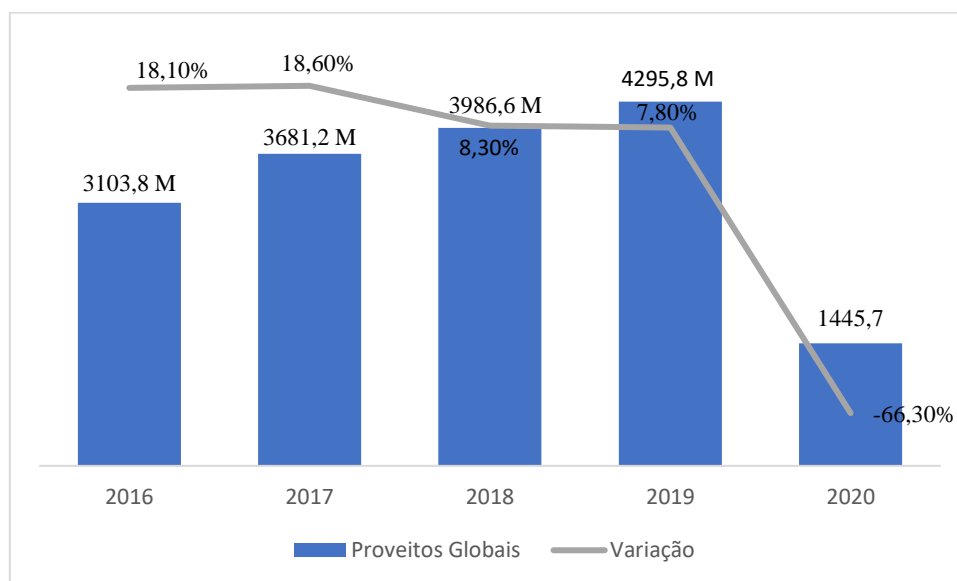
Gráfico 1. Dormidas em Portugal (em milhões de euros)



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2021)

Relativamente aos proveitos globais, o gráfico 2, revela a mesma tendência de crescimento no período compreendido entre 2016 e 2019, chegando aos 4295,8 milhões de euros em 2019. Já em 2020, verificou-se uma redução vertiginosa, traduzindo-se num total de 1445,7 milhões de euros em proveitos globais e uma variação negativa de 66,30% face ao ano anterior.

Gráfico 2. Proveitos Globais (em milhões de euros)



Fonte: Adaptado de (Turismo de Portugal, 2021)

O presente ano é apontado como o ano da retoma do turismo internacional e os dados disponíveis têm vindo a demonstrar essa mesma recuperação. No início do ano, em fevereiro, registaram-se cerca de 2.937,2 milhões de dormidas, quando no igual período de 2021, os valores totalizavam cerca de 468,4 mil dormidas (Turismo de Portugal, 2022a).

Os dados mais recentes, de junho, revelam um crescimento exponencial do turismo, sendo já equiparado a anos de pré-pandemia. Nesse mês, registaram-se cerca de 2,7 milhões de hóspedes e 7,2 milhões de dormidas, o que corresponde a aumentos exponenciais na ordem dos 97,3% e de 110,2%, respetivamente, face a 2021. Em comparação com o mês homólogo de 2019, verificaram-se pequenas diminuições de 2,6% e 0,4%, respetivamente.

Relativamente aos proveitos totais, estes sofreram um aumento de 157,0% para 545,4 milhões de euros face a 2021 e, comparativamente, a junho de 2019, registou-se um aumento de 17% (Turismo de Portugal, 2022b).

Para além destes números, importa frisar algumas propensões que marcam a retoma turística. Neste sentido, assiste-se a um reforço na necessidade de acelerar a implementação do turismo sustentável, de forma coletiva, sendo visto como uma “...oportunidade de transformar o sistema global do turismo de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (Gössling et al., 2020, p.15).

No que concerne à procura turística, esta deverá ficar marcada por uma maior suscetibilidade face a fatores como a sustentabilidade, a consciencialização e as tecnologias digitais e *contactless*. A procura pelo turismo de natureza e bem-estar, assim como por atividades ao ar livre e por destinos não massificados, também marcarão a procura turística no pós-pandemia (Garcez et al., 2021).

O IPDT (2022) refere que portugueses deverão manter a tendência de viajar para destinos nacionais, embora as viagens internacionais também devam registar um acréscimo. Em 2022, face à privação do contacto com familiares e amigos causado pela pandemia, as viagens em grupo deverão ser uma tendência, pelo que as empresas turísticas e destinos deverão criar atividades e pacotes turísticos específicos para estes.

Assim, face a esta nova realidade, é essencial adotar estratégias, enquadradas à nova realidade e capazes de responder, de forma rápida, às necessidades e desejos dos novos turistas (Garcez et al., 2021).

Apesar do período muito conturbado pelo qual o sistema turístico tem vindo a passar nos últimos dois anos, a história demonstra-nos que durante as crises também surgem oportunidades para os negócios prosperarem a longo prazo. Nesta crise epidémica, muitos empresários viram-se forçados a adotar estratégias que dinamizassem os seus negócios, das quais se destaca a entrada e fortalecimento da sua presença no mundo digital e a adoção de estratégias de marketing (Sarmiento et al., 2022).

Página propositadamente deixada em branco

2. EMPRESAS TURÍSTICAS

Página propositadamente deixada em branco

2. EMPRESAS TURÍSTICAS

No presente capítulo serão caracterizados os dois tipos de empresas turísticas que estão na base do estudo, os estabelecimentos hoteleiros e as agências de viagem e turismo. Serão abordadas as suas tipologias, a legislação em vigor e no caso das agências de viagem e turismo, serão descritas as atividades que estas poderão desenvolver.

2.1. Estabelecimentos Hoteleiros

Os estabelecimentos hoteleiros são a base da hotelaria e do turismo em geral. A indústria hoteleira é muito vasta e está presente em todo o território, disponibilizando um leque de produtos e serviços que, de forma direta ou indireta, têm influencia nas populações.

Segundo o *Diário da República, 1.ª Série-Nº16- 23 janeiro de 2014*, os alojamentos turísticos assumem a designação de empreendimentos turísticos, e podem apresentar uma das seguintes tipologias: estabelecimentos hoteleiros; aldeamentos turísticos; conjuntos turísticos; estabelecimentos de turismo de habitação; estabelecimentos de turismo em espaço rural e parques de campismo e caravanismo.

O presente estudo é focado nos estabelecimentos hoteleiros, sendo por isso a única tipologia que será aprofundada. Segundo o Turismo de Portugal, são “...empreendimentos turísticos destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionadas a uma locação diária. Existem três grupos de estabelecimentos hoteleiros com as seguintes categorias: hotéis; hotéis-apartamentos; pousadas.”

Goryushkina *et al.* (2016), considera-os uma organização que atribui o direito de residir tendo por base a celebração de um contrato comercial e disponibiliza as instalações e serviços que dispõe. São organizações que variam devido a um conjunto de critérios, dos quais se destaca o nível, a variedade e o preços dos serviços, bem como a sua localização e o tipo de operação, anual ou sazonal.

Constituem-se como um tipo de estabelecimentos muito particulares que requerem um conjunto de recursos humanos que assegurem um serviço de qualidade, de forma consistente (Goryushkina et al., 2016).

Porém, não basta a um estabelecimento hoteleiro dispor de bons colaboradores para que seja bem-sucedido, é necessário que apresente qualidade ao nível das suas instalações, conforto e uma boa imagem. Neste sentido, é essencial que os serviços prestados sejam de elevada qualidade com o intuito de corresponderem ou excederem às expectativas dos seus clientes, de modo que as suas necessidades sejam colmatadas e o sucesso do hotel esteja garantido (Goryushkina et al., 2016).

2.2. Agências de Viagens

Thomas Cook, em 1841, realizou a primeira viagem coletiva de forma organizada, sendo conhecida como a primeira ação de intermediação turística (Barros, 2015; Silva & Sousa, 2018).

As agências de viagens contribuem fortemente para a evolução e desenvolvimento dos destinos e das empresas turísticas, dado que desempenham um papel essencial no sistema de distribuição do turismo, pois não só estão inseridas no processo de construção, adaptação e transação de múltiplos serviços, como potenciam aos fornecedores o acesso ao mercado e ainda providenciam ao consumidor um lugar para a aquisição de produtos turísticos (Lee & Cranage, 2017).

Assumem uma função de retalhista muito importante na distribuição e/ou comercialização dos produtos turísticos, sendo um elo entre os consumidores e os mais diversos produtores de serviços turísticos como alojamentos, transportes, aluguer de viaturas ou o mais variado tipo de ingressos. A par disto, também organizam viagens específicas feitas à medida dos clientes e disponibilizam serviços secundários relativos aos câmbios, seguros ou tratamento de vistos (Carrasqueira, 2021; Silva & Sousa, 2018; Silveiro et al., 2020).

A partir do início do presente século, derivado ao desenvolvimento do turismo e das tecnologias de informação e comunicação, verificou-se uma alteração do paradigma das AVT's, que resultou no surgimento das agências de viagens online (OTAs) (Law et

al., 2004). Estas, constituem-se como um tipo de agência exclusivamente em formato online e dedicam-se à venda de produtos turísticos (por exemplo, alojamentos, voos e pacotes de férias) através de um *website* próprio ou por via de uma aplicação móvel (Carrasqueira, 2021; Talwar et al., 2020).

Em Portugal, segundo a *alínea b) do n.º 1 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março*, as AVT's correspondem a pessoas singulares ou coletivas que atuem como operador e desenvolvam as atividades mencionadas no n.º 1 do artigo 3.º do presente decreto-lei:

- a) A organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros;
- b) A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- c) A reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local;
- d) A venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- e) A receção, transferência e assistência a turistas.

Importa ainda salientar que, segundo o *n.º 1 do artigo 4.º*, somente as pessoas singulares ou coletivas inscritas no Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT) podem desenvolver as atividades estipuladas no *n.º 1* do artigo anterior em território nacional.

Página propositadamente deixada em branco

3. MARKETING

Página propositadamente deixada em branco

3. MARKETING

O presente capítulo inicia-se com a evolução do marketing, desde o início do século XX, tendo por base uma abordagem descritiva às cinco eras geracionais do marketing, de *Philip Kotler*. Segue-se a conceptualização do marketing por diversos autores, partindo de diferentes pontos de vista, e uma breve interpelação ao marketing-mix. Por último, é retratado o marketing turístico, mais especificamente, a sua definição e a importância que apresenta para a competitividade das empresas turísticas.

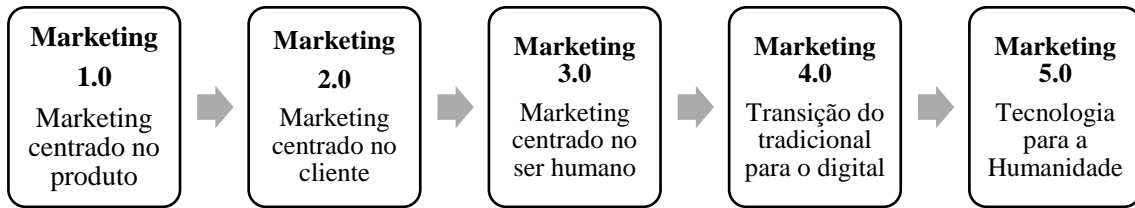
3.1. Evolução do Marketing

Na essência do marketing encontramos o processo de comercialização/troca. No entanto, atualmente, este processo não se resume à simples transferência de produtos, ou prestação de serviços, entre uma determinada empresa e o cliente. Hoje, o cliente assume um papel central em todo esse processo.

Todas estas alterações no marketing até aos dias de hoje, não surgiram nos últimos anos, foi o culminar de uma evolução constante, iniciada no século XX (B. Ferreira et al., 2011).

Para se compreender melhor toda esta evolução, *Philip Kotler*, considerado o pai do marketing, juntamente com *Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan* classificam o marketing em cinco eras evolutivas, figura 4. Todas elas são marcadas por avanços tecnológicos ou por acontecimentos históricos, que alteraram o paradigma da própria sociedade até então.

Figura 4. Evolução do Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2021)

A primeira fase, *marketing 1.0*, surgiu no início do século XX, numa época pautada pela padronização e no consumo em massa. O foco das empresas centrava-se no produto e não havia critérios para o consumo, em termos práticos consumia-se tudo o que o mercado oferecia, independentemente das características dos próprios produtos ou serviços (Suárez, 2018).

Foi também nesta era que se desenvolveram os conceitos basilares do marketing orientados para o produto e na gestão do ciclo de vida, assim como a criação dos quatro *P's* de *McCarthy*: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção) (Kotler et al., 2021).

Posteriormente, na década de 80, surge o *marketing 2.0* e o foco passou a ser o cliente e não o produto, como se verificava na época anterior. As empresas começaram a procurar satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, ao mesmo tempo que tentavam a sua retenção e fidelização a longo prazo (Suárez, 2018).

Para tal, começaram a estabelecer-se relações entre as empresas e os seus clientes, em muito graças à implementação de centros de apoio ao cliente e à *Web 2.0*, dado que os meios digitais permitiam, não só que os clientes partilhassem o seu feedback sobre os produtos/serviços, como também possibilitava a criação de conteúdos (Suárez, 2018).

Nesta era, os *4P's* fundamentais do marketing começaram a não ser suficientes para o desenvolvimento de modelos de gestão e estratégias necessários para fazer face ao desequilíbrio existente na época entre a oferta e a procura. Deste modo, são introduzidos novos elementos às estratégias de marketing, nomeadamente a segmentação, a identificação do público-alvo (também designado por *target*) e o posicionamento (Chakravorti, 2010; Kotler et al., 2021).

Já no final dos anos 2000, após a crise financeira global de 2007, surge o *marketing 3.0*. Nesta nova era, o cliente mantém o seu papel de relevo adquirido anteriormente, mas começa a avaliar a presença de valores éticos e de responsabilidade social (Suárez, 2018).

É uma era marcada pelo acesso democratizado à informação e pela desconfiança para com as empresas que se focavam simplesmente nos lucros, que desprezavam a criação de produtos e serviços com impactos positivos na sociedade e no ambiente (Kotler et al., 2021). Deste modo, os clientes, para além de pretenderem satisfazer as suas necessidades, procuram satisfazer os seus sentimentos e valores. Esta alteração de paradigma leva a que as empresas comecem a associar valores aos seus produtos ou serviços (Suárez, 2018).

Atualmente, a sociedade tem elevado esta mesma importância e cada vez mais as questões sociais e ambientais estão na ordem do dia.

O *marketing 3.0*, baseou-se na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que integram e espelham valores humanos. No entanto, verificaram-se avanços tecnológicos significativos que alteraram as práticas do marketing, tornando-o muito mais digital. Todas estas mudanças, justificaram uma nova abordagem ao marketing, e assim, em 2016, surgiu o *marketing 4.0*. É uma era marcada pela utilização, em paralelo, do online e do offline entre as organizações e os consumidores (Kotler, Kartajaya, et al., 2017).

As empresas tornam-se mais flexíveis e adaptam-se rapidamente às tendências sociais, de mercado onde estão inseridas e às mudanças tecnológicas. A par disto, no *marketing 4.0*, é reforçada a criação de relações duradouras com os clientes, bem como a sua plena satisfação, levando a que estes se tornem defensores e promotores das próprias marcas/empresas (Wereda & Woźniak, 2019).

Importa ainda referir que, com o marketing digital, os marketers acompanham toda a jornada dos consumidores de forma mais detalhada e próxima destes. Este acompanhamento, é realizado desde o momento em que os consumidores têm a necessidade/desejo de adquirir o produto/serviço, até ao seu feedback final, dado, por exemplo, nas redes sociais (Wereda & Woźniak, 2019). Para Mações (2019, p. 315), o marketing digital diferencia-se do marketing tradicional pela utilização das novas

tecnologias de comunicação e nesse sentido “...foca-se na forma como a empresa usa a internet e outras formas de comunicação digital, como o email e o telemóvel, para interagir com os seus *stakeholders*, com vista a atingir os seus objetivos de marketing.”.

A mais recente era evolutiva, conhecida como *marketing 5.0*, surgiu em 2021, e baseia-se na centralidade do ser humano no *marketing 3.0* e uso do digital no *marketing 4.0*. Compreende a “...aplicação de tecnologia humanizada (abordagem humanizada das tecnologias- por imitação do ser humano) de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente” (Kotler et al., 2021, p.19).

Tal como nas eras anteriores, também na era *5.0* se assiste a um processo de evolução no marketing, no qual se realizam adaptações à sua estratégia com o intuito de acompanhar as necessidades dos consumidores que se alteraram com a presença da Covid-19, dado que veio acelerar fortemente a digitalização. Assim, esta nova era é composta por três elementos que se relacionam entre si: marketing preditivo; marketing contextual e marketing aumentado. Sendo que estes elementos têm por base duas disciplinas organizacionais: o marketing orientado por dados e o marketing agile (Chantamas, 2021; González-Ferriz, 2021; Kotler et al., 2021).

Engloba um conjunto de tecnologias onde se incluem a inteligência artificial (IA), a realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), robótica, internet das coisas, conhecida como *internet of things* (IOT) e *blockchain* (Kotler et al., 2021).

Estas cinco fases do marketing, em parte, ocorreram graças a um conjunto de avanços tecnológicos que possibilitaram dar esse mesmo “salto” ao longo do tempo. A partir do *marketing 3.0*, até ao mais recente, *marketing 5.0*, a *World Wide Web*, ou apenas *Web*, deteve um papel importantíssimo nessa mesma progressão, em especial, na digitalização do marketing e, por isso, será abordada no capítulo seguinte.

3.2. Conceito de Marketing

O processo contínuo de desenvolvimento e mudança dos negócios e da tecnologia não permite que haja um conceito unânime entre os diversos autores, existindo, por isso, múltiplas definições de marketing (Liu, 2017). No entanto, todas elas têm um ponto em comum- o mercado e o cliente (B. Ferreira et al., 2011; Mações, 2017).

Na opinião de Grönroos (2006) o conceito de marketing deve ser amplo o suficiente, para que seja incluída a grande variedade de áreas e contextos que lhe estão associados. Paralelamente, deve ser específico o suficiente, de modo a ser utilizado como princípio orientador e adaptável às mudanças que ocorrem na sociedade.

Kotler (2000, p.4), distingue o marketing de duas formas, numa ótica social e outra de gestão. Relativamente, à conceptualização social refere que o marketing é “...um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de forma livre com os outros.” Já no que diz respeito ao conceito orientado para a gestão, o autor, de forma simplificada, indica que o marketing pode ser descrito como “a arte de vender produtos.”

Para Ferreira et al. (2011, p.22), o marketing compreende um conjunto de métodos e de meios que uma organização dispõe com o intuito de promover, nos públicos pelos que quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (2013) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Numa outra perspetiva, Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, (2019, p.6), estruturaram um conceito mais orientado para a satisfação das necessidades dos clientes e em detrimento das vendas, especificando o marketing como “Um processo através do qual as empresas envolvem os clientes, constroem relações fortes com os clientes, e criam valor para o cliente a fim de capturar o valor dos clientes em troca.”

Associado intrinsecamente ao conceito, está o *marketing mix*, formulado por Jerome McCarthy, na década de 1960. Trata-se um modelo que integra um conjunto de variáveis, os famosos “4 P’s”. Cada P corresponde a uma variável que deve ser incluída nas estratégias de marketing (B. Ferreira et al., 2011; Mações, 2017):

- Produto (*product*)- consiste no desenvolvimento de um produto ou serviço que permita satisfazer as necessidades demonstradas pelo consumidor;
- Preço (*price*)- trata-se da implementação de uma política de preços que fomente a compra do produto, por parte do cliente, gerando assim lucros para a empresa;

- Distribuição (*place*)- designa a escolha de um sistema de distribuição que possibilita que o produto chegue ao consumidor;
- Promoção (*promotion*)- diz respeito à elaboração de uma campanha de comunicação que difunda o valor do produto ao cliente.

Ao longo dos anos, o *marketing mix* tem sofrido diversas alterações e, atualmente, diversos autores introduziram mais variáveis ao modelo, elevando-o para os 6,7 ou 8 P's (B. Ferreira et al., 2011).

3.3. Marketing Turístico

A aplicação do marketing no turismo também sofreu uma evolução histórica. No período de pós- Segunda Guerra Mundial, verificou-se a expansão da atividade turística, em muito devido ao desenvolvimento do transporte aéreo. O objetivo principal era aumentar o volume da oferta para ser vendido em massa. Mais tarde, com o acréscimo significativo da concorrência no mercado e com a alteração do perfil do consumidor, que se tornou mais exigente, as empresas começaram a desenvolver estratégias de marketing (Madeira, 2010).

No panorama turístico atual, a procura por novas e inovadoras formas de promover as marcas turísticas e atrair novos viajantes é realizada de forma constante (Lasi et al., 2014) e o marketing desempenha um papel muito importante em todo esse processo, desde a interação com os mercados, à formação da própria oferta turística (Mossberg, 2007).

Assim, com o intuito de se diferenciarem competitivamente no mercado e de conquistarem a preferência dos consumidores, as empresas turísticas e as organizações de gestão de destinos (OGD's) como é exemplo o Turismo Centro de Portugal, têm apostado no marketing turístico como um instrumento de gestão, que se revela cada vez mais profissional, especializado e eficiente (Botelho & Coutinho, 2007; Gotham, 2002, citado em Lichrou et al., 2008).

Partindo deste pressuposto, R. Costa & Sousa (2015) afirma que o marketing deve estar englobado em toda a atividade das empresas turísticas e não ser restringido a um simples departamento, de modo a ser o mais eficiente possível na: procura constante por

alterações do mercado; pesquisa de novas oportunidades; adaptação das produtos e serviços das empresas aos mais recentes mercados e às novas exigências dos clientes; tentativa constante de angariar quota de mercado.

Para Beni (2003) (citado em Pires & Gomes, 2017), o marketing turístico é considerado um processo administrativo através do qual as empresas e entidades do turismo identificam os seus clientes, e comunicam com estes, de modo a conhecerem e influenciarem as suas necessidades, desejos e motivações, com o intuito de formularem e adaptarem os seus produtos e serviços às necessidades do mercado.

Também Machín (1997, citado em Madeira, 2010, p.23) estruturou o seu próprio conceito de marketing turístico, referindo-o como “... a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.”

O marketing turístico é semelhante ao marketing convencional, seguindo os mesmos princípios e orientações. Deste modo, também no turismo o *marketing mix* revela ser essencial para a implementação do produto ou serviço no mercado, de forma bem sucedida (Andreis & Carioni, 2019).

Nesse âmbito, o marketing turístico desenvolve um papel muito importante na análise da oferta atual e futura de produtos e serviços aos seus potenciais clientes. Cabe ao marketing turístico a promoção desses mesmos produtos e serviços turísticos, de modo a incentivar os possíveis consumidores a adquiri-los (Ciriković, 2014; Melese & Belda, 2021).

Paralelamente, a internet revela ser uma fonte de oportunidades de enorme valor para o marketing turístico e em constante crescimento, dado o abrangente leque de ferramentas e possibilidades que oferece. Deste modo, o marketing digital tem um impacto enorme em todas as atividades económicas e o turismo não revela ser uma exceção. Importa ainda salientar que os próprios turistas são atualmente muito exigentes e consomem muita informação antes de procederem à tomada das suas decisões, elevando assim a importância que o marketing digital tem no turismo (Sarmiento et al., 2022).

Página propositadamente deixada em branco

4. MARKETING DIGITAL

Página propositadamente deixada em branco

4. MARKETING DIGITAL

Este capítulo inicia-se com a evolução da web, na qual são descritas as suas três fases, sendo que a abordagem a esta temática é justificada pela ligação intrínseca que a web apresenta para com o marketing digital e o seu desenvolvimento. Posteriormente, é realizada uma abordagem ao conceito de marketing digital pelos diversos autores e, por fim, a sua aplicabilidade no setor do turismo.

4.1. A Evolução da Web

Na década de 60 do século XX assiste-se ao surgimento da Internet e desde então tem-se verificado alterações profundas na forma como a sociedade comunica e interage entre si. Depois dos mass media, é possível identificar quatro fases que representam essas alterações, designadas como *Web 1.0* (primeira geração), *Web 2.0* (segunda geração), *Web 3.0* ou *Web* semântica (terceira geração) e, mais recentemente, a Internet das Coisas, conhecida pelo acrónimo *IoT* (em inglês, *Internet of Things*) (Baptista & Costa, 2021).

Estas três frases da *Web*, Quadro 1, foram essenciais para o desenvolvimento de diversas áreas. A título de exemplo, no caso do marketing, foi a grande impulsionadora do marketing digital, pois foram os avanços tecnológicos realizados em torno da *Web* que hoje nos permitem utilizar diversas ferramentas como o email marketing, os motores de busca, o *search engine marketing*, o *social media*, entre outros.

Quadro 1. Evolução da *World Wide Web*

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>	<i>Web 3.0</i>
Web estática	Web interativa	Web inteligente
Somente de Leitura	Leitura e escrita	Leitura e escrita
Orientado para Empresas	Orientado para a comunidade	Orientada individualmente
Portabilidade reduzida (computador fixo)	Portabilidade média (telemóveis e laptops)	Elevada portabilidade (smartphones, tablets)
Aplicações desenvolvidas profissionalmente	Aplicações criados pelos utilizadores	Aplicações inteligentes criadas pelos utilizadores
Dados fracionados	Dados interligados	Banco de dados universal

Fonte: Adaptado de Nath et al. (2014)

Atualmente, a sociedade dificilmente viveria sem a *web*, dada a importância que a mesma apresenta em todos os momentos da nossa vida quotidiana.

No entanto, é necessário recuar ao final do século XX, para abordarmos a origem da *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*, tendo sido criada por *Tim Berners-Lee*. Este período fica marcado pela introdução do termo *Web 1.0* (Nath et al., 2014).

A *Web*, numa versão inicial, funcionava de forma estática, eram conteúdos somente de pesquisa e posterior leitura, não permitindo qualquer interatividade. A par disso, os *websites* e respetivos conteúdos eram escassos, sendo maioritariamente criados por empresas e instituições (Nath et al., 2014).

Introduzido pela primeira vez em 2004, o termo *Web 2.0* marca o início de uma nova era digital, em que os conteúdos e as aplicações deixam de ser estáticos (conteúdos caracterizados pela falta de interatividade com os utilizadores) e passam a ser colaborativos, sendo continuamente realizados, publicados e alterados por todos os utilizadores, estimulando a interatividade (Rosen & Nelson, 2008).

Assim, a *Web 2.0* apresenta uma forte componente social, devido ao desenvolvimento do social media (Rosen & Nelson, 2008). A sociedade começa a ter acesso a aplicações que lhe permite interagir, colaborar e partilhar os seus próprios

conteúdos, onde se incluem textos, fotografias, áudios ou vídeos, com outras pessoas (Kaplan & Haenlein, 2010).

É neste período de desenvolvimento da *Web* que surgem as redes sociais, que hoje tão bem conhecemos, como é o caso do *Facebook*, o *Youtube* ou o *Twitter*. Verifica-se ainda a proliferação dos blogs e dos fóruns de partilha e discussão de ideias, bem como das enciclopédias online como a *Wikipédia* (Constantinides & Fountain, 2008). Na indústria turística, a *Web 2.0* potenciou o surgimento das agências de viagens virtuais (*Online Travel Agencies- OTA*) e os *websites* de destinos turísticos (*Destination Management Systems- DMS*) (Carrasqueira, 2021).

O desenvolvimento do social media na *Web 2.0*, provocou alterações no e-commerce. O foco, que até então se centrava no produto, passou a ser direcionado para as necessidades e desejos dos clientes (Wigand et al., 2008).

A par disto, veio também reforçar as relações comerciais empresa-cliente, favoreceu o crescimento do tráfego nos *websites* das empresas, auxiliou na identificação de novas oportunidades de negócio, bem como no desenvolvimento de novos produtos e maximizou a eficácia das campanhas de marketing (Michaelidou et al., 2011).

Verificou-se também o acréscimo dos anúncios *pay per click* (por cada utilizador que visualizar o anúncio, o anunciante paga um determinado valor), os anúncios *pay per view* (o anunciante paga um certo valor pela exposição do anúncio) e conteúdos pagos (Baptista & Costa, 2021).

Importa ainda mencionar que o próprio comportamento dos consumidores se alterou com a *Web 2.0*, pois deixaram de fundamentar as suas perceções, preferências e decisões, simplesmente, nas informações apresentadas nos *websites* de *e-commerce* e começaram a ser fortemente influenciados pelas opiniões positivas/negativas que outros indivíduos partilhavam nas redes sociais sobre determinado produto (Constantinides & Fountain, 2008).

Relativamente à terceira geração da *WWW*, também designada por *Web semântica*, surgiu em 2006 por *John Markoff*, jornalista do *New York Times*.

Comparativamente com a *Web 2.0*, a *Web 3.0* distingue-se pela sua facilidade na obtenção de uma lista de respostas e uma solução específica e personalizada para uma determinada questão (Baptista & Costa, 2021).

As tecnologias *Web 3.0* evidenciam a facilidade e a utilidade dos processos de cooperação que estão incluídos na estruturação da nova informação e significados. A *Web 3.0* pode ser vista como um conjunto de tecnologias digitais em rede que servem de base à cooperação entre a máquina e o utilizador (Fuchs et al., 2010). Desta forma, é justificada a sua designação de *Web* semântica, dado que funciona como uma extensão da internet que permite a cooperação entre os indivíduos e os computadores (Baptista & Costa, 2021).

Neste sentido, esta fase da *Web* tem por base softwares que vão aprendendo com o conteúdo disponibilizado na Internet, realizando uma análise à popularidade e à pertinência destes conteúdos, retirando conclusões a partir dos mesmos, o que facilita a tarefa dos utilizadores, uma vez que não necessitam de refinar os seus termos de pesquisa (Fuchs et al., 2010).

Face a esta realidade, os motores de busca, como a *Google* e o *Bing*, assumem um papel de destaque nesta fase, elevando assim a importância do *search engine marketing*, enquanto ferramenta de marketing digital (Vested, 2022).

No caso do social media e das redes sociais, em particular, a *Web 3.0* permitiu aos marketers terem acesso a determinados dados dos seus clientes, e, em simultâneo, deu ao utilizador final mais controlo sobre quem acede a essa informação. Assim, os marketers não têm de recorrer a intermediários para terem acesso aos dados dos seus clientes, sendo também mais vantajoso relativamente à segurança dos mesmos (Vested, 2022).

Em suma, a evolução da *Web* tem modulado o mundo, de tal modo que, hoje, faz parte da nossa rotina diária e dificilmente conseguiríamos viver sem ela. A tamanha dependência reflete-se na nossa comunicação e sociabilidade com os outros, nas atividades profissionais e até nos tempos de lazer, pois recorremos à web para todos estes momentos.

No marketing, foi responsável por alterações profundas, tendo sido a grande pioneira do marketing digital que passou a estar presente a partir da década de 90,

aquando do surgimento da *Web 1.0*. Desde então, tem-se adaptado aos diversos canais de comunicação e tecnologias de informação desenvolvidas nas diferentes fases da *Web*.

4.2. Conceito de Marketing Digital

À medida que o digital se torna cada vez mais imprescindível no seio da sociedade, também o mesmo fenómeno ocorre nas organizações, sendo que uma das consequências mais notórias da digitalização das organizações é a digitalização do próprio marketing (Baynast et al., 2018).

Cada vez mais as empresas criam e desenvolvem estratégias para promover os seus produtos e serviços tendo por base os meios digitais. Toda esta transformação digital, tem como finalidade disponibilizar produtos e serviços consistentes aos clientes, sempre e quando o necessitem, da forma mais rentável possível (Oliveira, 2020).

Durante muitos anos, as campanhas de marketing tinham por base os media tradicionais como anúncios televisivos, de jornais e revistas, nas emissoras de rádio. Com a criação da *Web*, em 1991, por *Sir Tim Berners-Lee*, verificaram-se, desde então, profundas alterações no marketing (Chaffey & Chadwick, 2019).

Hoje, desenvolve-se essencialmente nos meios digitais, foca-se na gestão da presença online das empresas nos diversos meios, tais como *websites*, aplicações móveis e páginas nas redes sociais (Chaffey & Chadwick, 2019). E há todo um conjunto de negócios, de ramos totalmente distintos, que prosperam no mundo digital, sem que necessitem de um espaço físico para o efeito (Mações, 2017).

Segundo *Smith* (2011), o marketing digital é uma atividade que visa promover produtos e serviços tendo por base a sua distribuição em canais digitais, e inclui publicidade digital paga. Trata-se de comunicar o valor de bens, produtos ou serviços aos clientes, através de canais digitais online e offline, principalmente na internet (Behera et al., 2020).

Kannan & Li (2017) afirma que o marketing digital consiste num processo adaptável e tecnológico que permite às empresas estabelecer e manter relações com os seus clientes, com vista a criar, comunicar e obter valor para ambos, ou seja, não se restringe a beneficiar apenas a organização, como também a satisfazer as necessidades

dos clientes.

É um tipo de marketing que envolve interações diretas com os consumidores, de modo a que obtenham uma resposta imediata às suas necessidades e que permite estabelecer relações duradouras com estes, não sendo, por isso, meros meios tecnológicos (Kotler, Bowen, et al., 2017; Zahay, 2021). O papel mais importante que desempenha consiste em estimular a ação, sendo que a sua principal função é promover os resultados (Kotler, Kartajaya, et al., 2017).

4.3. Marketing Digital no Turismo

No decorrer dos últimos anos, foram desenvolvidas diversas ferramentas digitais que permitiram obter vantagens competitivas no mercado, perpetuando o marketing digital como o meio de comunicação dominante no setor do turismo (Tarazona-Montoya et al., 2020).

Neste sentido, as agências de viagens, os operadores turísticos, os estabelecimentos hoteleiros, os museus, os organizadores de eventos e as restantes empresas ligadas diretamente ao turismo, focam-se cada vez mais no marketing digital com o intuito de agilizarem as suas operações, interagirem melhor com os seus respetivos mercados, tornarem-se mais competitivos e gerarem mais receitas (Capriello & Riboldazzi, 2020; Fedoryshyna et al., 2021; Lam & Law, 2019).

O marketing digital no turismo assume-se como um forte distribuidor de informação turística, permitindo que se reduzam custos com a elaboração e distribuição de materiais gráficos em suporte papel e, paralelamente, manter a informação atualizada de forma constante (Sarmiento et al., 2022).

Para além disso, os meios digitais capacitam o marketing turístico com um vasto leque de opções, onde se inclui: o *search engine marketing* (SEM); o *email marketing*; as *newsletters*; a promoção nas redes sociais e a utilização de aplicações (Gretzel et al., 2020; Yu et al., 2020), sendo que estas ferramentas podem ser utilizadas por todo o tipo de organizações, desde estabelecimentos hoteleiros a empresas de animação turística.

Para as empresas turísticas, o marketing digital não se resume a simples canais de comunicação ou meios publicitários, uma vez que se constitui como um modelo direto

para implementarem e efetuarem negócios, utilizando-o como única abordagem para chegar aos seus consumidores. Neste âmbito, destacam-se as agências de viagem online (OTAs) como a *Booking.com*, a *Expedia* ou a *eDreams*, que estruturaram toda a sua abordagem ao mercado tendo por base o marketing digital (Kotler, Bowen, et al., 2017).

Do ponto de vista dos turistas, estes usam os meios digitais em todo o processo das suas viagens. Deste modo, inicia-se quando tomam conhecimento do destino, por via conteúdos sobre o mesmo (informações, fotografias e vídeos) nas redes sociais, ou blogues de viagem e que, conseqüentemente, faz despertar o desejo de viajar, prosseguindo-se com o seu planeamento, reserva, viagem e a partilha da experiência nas redes sociais (Morrison, 2018, citado em Ketter & Avraham, 2021; Siqueira & Perinotto, 2018).

Página propositadamente deixada em branco

5. FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Página propositadamente deixada em branco

5. FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Tal como o título indica, este último capítulo da revisão de literatura, é dedicado inteiramente aos instrumentos de marketing digital que poderão ser uma mais-valia para qualquer empresa turística se promover e comunicar junto dos seus clientes, ou potenciais clientes.

As ferramentas digitais têm vindo a transformar o modo como o marketing é colocado em prática, permitindo criar novas formas de alcançar, informar, vender e prestar serviços aos seus consumidores (Lamberton & Stephen, 2016).

Nas palavras de Sarmiento et al. (2022, p.130), as ferramentas de marketing digital proporcionam “...às empresas grandes oportunidades competitivas a nível de campanhas promocionais digitais, otimização de *websites*, criação de conteúdos interativos, criação de plataformas colaborativas entre a empresa e o seu consumidor (...) devem ser selecionadas de acordo com os vários objetivos online da empresa, mas sempre na perspetiva da otimização de conversão e transformação dos leads (procura relacionada) em clientes.” De seguida, será realizada uma descrição de cada uma delas.

5.1. Website

O *website*, ou apenas site não só é reconhecido como um dos pontos de contacto mais relevantes entre um determinado negócio e os seus respetivos consumidores, como também é o principal canal de tráfego (Rez, 2018).

Em todos os *websites* há dois aspetos que devem estar sempre presentes, nomeadamente, a experiência e a confiança, uma vez que quando o consumidor realiza a sua análise ao *website* estes aspetos que são tidos em conta. A experiência faz sobressair a credibilidade do produto e/ou serviço ao consumidor e a confiança transmite a credibilidade da empresa (Dou & Krishnamurthy, 2007).

Os *websites* são a porta de entrada para o conhecimento institucional de qualquer empresa e deve englobar diversos elementos considerados obrigatórios. Neste sentido, na estruturação do *website* não pode ser descurado a usabilidade do mesmo; a aparência e

design apelativos e intuitivos, em que predomina uma hierarquia visual; certificado de segurança e um *template* customizado e ajustado ao modelo de negócio.

De seguida, há um conjunto de páginas consideradas essenciais: *homepage*; página que dá a conhecer a empresa “*About Us/ Sobre Nós/ Quem Somos*”; página de apresentação dos produtos e/ou serviços; página de contactos. Para além destas, é altamente recomendável a inclusão de todas as redes sociais em que a empresa esteja presente, porém, poderão ser incluídas outras páginas, dependendo da tipologia do negócio.

Posteriormente, todas as páginas deverão conter objetivos comuns, com o intuito de despertar a máxima atenção do visitante, gerar uma necessidade e proceder à ação. Por último, um *website* bem estruturado tem de disponibilizar aos visitantes uma ótima experiência de acesso, não só em termos funcionais, como também em termos visuais (Baptista & Costa, 2021). Neste sentido, a qualidade dos *websites* é um fator estratégico de extrema importância, não só para as empresas, como também para a própria satisfação dos clientes (Rocha et al., 2011).

5.2. Customer Relationship Management (CRM)

O *customer relationship management*, ou gestão de relação com o cliente, é um software que, tal como o nome indica, permite gerir as relações das empresas com os clientes (Nuseir & Refae, 2022). Consiste na integração de vários processos, de capital humano e tecnologia, que ajudam a organização a compreender melhor o comportamento dos seus clientes. (Gil-Gomez et al., 2020).

Surgiu na década de 1970 enquanto ferramenta de gestão e otimização de vendas nas empresas. Desde então, ganhou popularidade e importância no seio dos negócios, dado que a sua aplicabilidade não se restringe somente às vendas e ao marketing, permite adquirir um maior conhecimento sobre os seus clientes e interagir com estes, de uma forma mais personalizada, contribuindo para a sua fidelização. Apresenta ainda um papel de relevo na análise comportamental das próprias empresas (Gil-Gomez et al., 2020).

Deste modo, as funções do *CRM* englobam a gestão dos contactos (*leads*, clientes, contactos e parceiros), a identificação e definição do perfil dos clientes, a comunicação

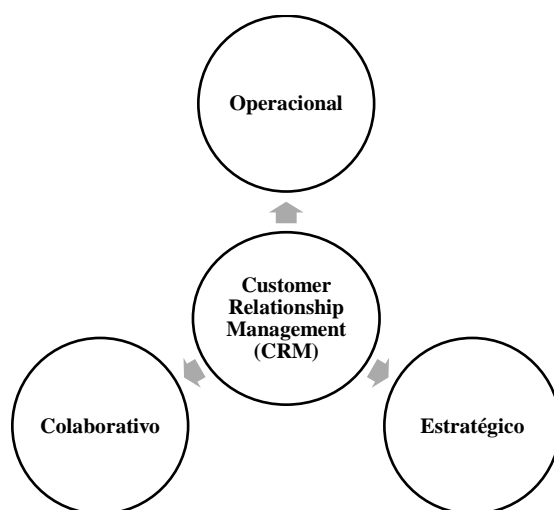
com os clientes de forma mais organizada e otimizada, o acompanhamento e otimização de encomendas e faturação das mesmas e permite ainda antecipar qualquer evolução verificada no mercado (IPERFORM, 2021).

Além disso, no mundo atual, cada vez mais competitivo e com o *e-commerce* em constante crescimento, a recolha, o tratamento e a análise dos clientes torna-se ainda mais importante. Esses mesmos dados, permitem personalizar as estratégias de marketing, tornando-as mais assertivas e eficazes, permitindo reduzir custos com campanhas desfasadas do seu objetivo e público-alvo (Nuseir & Refae, 2022).

O *CRM* pode subdividir-se em três categorias: operacional; estratégico e colaborativo, figura 5. A sua aplicação enquanto ferramenta operacional visa auxiliar as funções destinadas ao *front-office* da empresa, nomeadamente no atendimento e apoio ao cliente por via da automação e melhoria dos processos, na automação do marketing e vendas, bem como na gestão de encomendas e faturação (Mações, 2017).

Por sua vez, o *CRM* estratégico é direcionado para a informação dos clientes, que é recolhida, entre outras fontes, pelo *CRM* operacional. Ao ser colocado em prática, pretende ser uma mais-valia na recolha, tratamento, gestão e distribuição e arquivamento dessa mesma informação. Por último, o *CRM* colaborativo pode ser visto como uma mistura dos dois anteriores, dado que compõe e prepara as interações empresa-cliente. Estas ações poderão ocorrer, por exemplo, através de aplicações de gestão de relações com parceiros ou canais de distribuição (Mações, 2017).

Figura 5. Categorias do *Customer Relationship Management*



Fonte: Elaboração própria

Entre as múltiplas soluções de *CRM* disponíveis no mercado, salientam-se a *Insightly*, a *Hubspot CRM*, a *Salesforce* ou o *WordPress CRM*. A sua implementação traduz-se num conjunto diversificado de benefícios práticos de organização, das quais se destaca: uma melhoria nas conversões e um acréscimo de vendas; a organização, de forma simples e eficiente, dos contactos dos seus clientes e potenciais clientes; a personalização de campanhas tendo por base o perfil e o histórico do cliente; a gestão de informação e as permissões alocadas a cada colaborador, de acordo com a sua missão na empresa; a criação de relatórios que visam facilitar o feedback de desempenho (V. Marques, 2021).

5.3. Email Marketing

O *email marketing* foi utilizado pela primeira vez em 1978, quando *Gary Thuerk*, gestor de marketing da *Digital Equipment Corp*, usou este meio de comunicação para enviar o primeiro email comercial aos seus clientes acerca de um novo produto (Mailchimp, n.d.). Atualmente, apesar da popularidade das redes sociais e das aplicações de chat como o *Whatsapp* ou o *Telegram*, o email não perdeu importância na comunicação digital e a tendência é de crescimento, dado que segundo as previsões da Statista (2021), o número de utilizadores globais, em 2020, situava-se um pouco acima dos 4 biliões e, em 2025, deverá atingir os 4,6 biliões.

Para melhor compreendermos o *email marketing*, importa distingui-lo do email. Deste modo, o email é uma ferramenta que se destina à partilha e comunicação de ideias, onde se incluem questões, opiniões ou informações (Gomes et al., 2018).

Já o *email marketing* consiste numa ferramenta de marketing digital que permite às empresas comunicarem com um determinado público, com vista a entregar-lhes valor, o que se pode traduzir em ofertas de descontos, no anúncio de novidades ou apenas na cedência de informações, semanalmente ou mensalmente, acerca de um determinado tema. É uma técnica direta de marketing que onde se inclui informação, promoção e gestão da relação com o cliente, mas que requer o desenvolvimento de uma base de contactos (Key, 2017; Watjatrakul & Drennan, 2005), que deverá ser criada tendo por base o registo que o cliente (ou potencial cliente) efetuou no *website*, loja online ou *landing page*, através da qual demonstrou interesse em receber a comunicação da empresa (Baptista & Costa, 2021).

A utilização do *email marketing* exige uma redação personalizada, apelativa e persuasiva, que permita a interatividade com todos os outros canais de comunicação das empresas. É um dos poucos canais de comunicação que permite às organizações trabalhar já com clientes fidelizados, sendo, por isso, a melhor de forma de enviar as mensagens certas, aos indivíduos certos, no momento certo (Baptista & Costa, 2021).

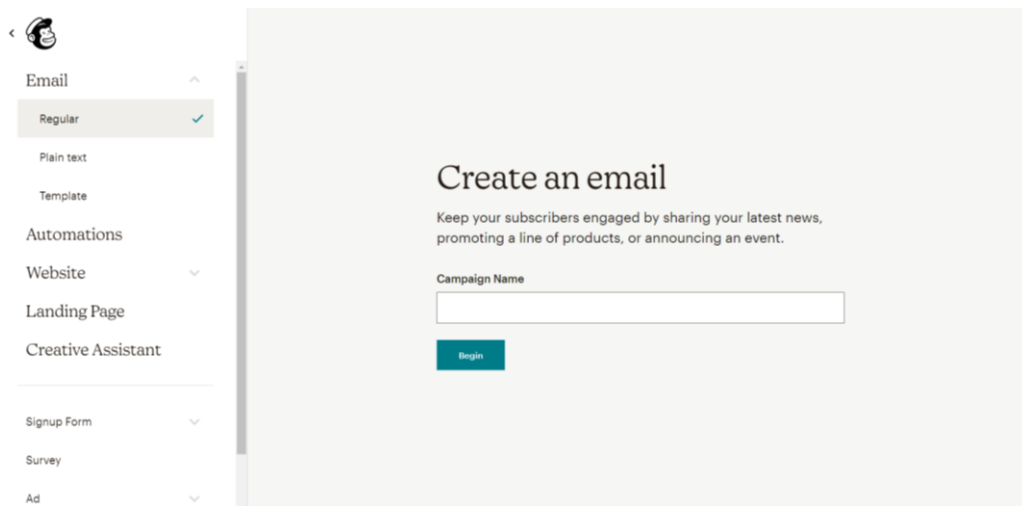
Para além disso, para que as empresas obtenham os melhores resultados nas suas campanhas de *email marketing*, há outros fatores que não podem ser descurados, sendo eles: o dia da semana em que é enviado; o horário; a criação de personas para tornar a campanha mais direcionada; o ajuste da estrutura/dimensão do *email marketing* face ao produto.

Para além do baixo investimento, o *email marketing* apresenta um grande potencial de segmentação permitindo que sejam criados conteúdos e promoções relevantes, tendo por base diversos critérios como o sexo, idade, estilo de vida ou histórico de compras (Key, 2017). Esta ferramenta, também permite que as empresas consigam conduzir o lead pelo funil de vendas até à etapa final, ou seja, ao ato da compra (Rez, 2018).

Atualmente, o uso de softwares de automação de *email marketing*, permite que as organizações programem automaticamente os emails que pretendem enviar, sendo o

MailChimp, figura 6, um dos softwares mais utilizados em todo o mundo, uma vez que é dos mais simples de operar e não tem qualquer custo para as empresas até um limite de dois mil subscritores (Afonso & Alvarez, 2020).

Figura 6. Criação de Campanha de Email Marketing *Mailchimp*



Fonte: Mailchimp.com

Para além do *Mailchimp*, a empresa portuguesa *E-goi*, figura 7, também disponibiliza um excelente software de automação das campanhas de *email marketing*, permitindo criar experiências multicanal que poderão ir desde a criação de campanhas de email, a *landing pages*, *Google Ads* ou notificações *push* para *Web* e *Mobile* (Afonso & Alvarez, 2020).

Figura 7. *Email Marketing E-Goi*



Fonte: E-goi.com

Existem diversos tipos de campanhas de *email marketing* que podem ser utilizadas pelas empresas (Gomes et al., 2018; Patel, n.d.), destacando-se:

- *Newsletter*: a sua utilização permite preservar o relacionamento com os clientes. Normalmente, são enviados de forma periódica e abrangem todos os contactos da base de dados da empresa. As newsletters podem incluir diversos tipos de conteúdo, sendo esta a sua principal característica, permitindo chegar a clientes ou futuros clientes em todo o ciclo de compra e venda de um produto/serviço;
- Emails promocionais: o seu conteúdo tem por base a oferta de um vale promocional ou mesmo na oferta de um produto/serviço para o cliente. Este tipo de email, deverá ser objetivo, de modo a despertar a atenção do consumidor e o leve a clicar no mesmo. É muito importante que seja feita uma boa segmentação, bem como o apelo à ação;
- Emails sazonais: geralmente, são enviados em datas comemorativas, como por exemplo no dia de aniversário, Natal, entre outros. Nos últimos anos, também se tornou recorrente a sua utilização para datas comerciais, como a *black friday*;
- Emails de boas-vindas: recorre-se a este tipo de emails quando os consumidores pretendem receber as campanhas das empresas. Por norma, são enviados de forma automática, logo após o registo do utilizador;

- Emails para clientes inativos: são enviadas ofertas especiais com o propósito de recuperar clientes. A segmentação e o conteúdo personalizado são essenciais para o retorno destes clientes.

Embora se apresente como uma excelente ferramenta de comunicação direta, o email marketing também contribui para a proliferação das mensagens não solicitadas/indesejadas por correio eletrónico, também conhecidas por *spam*.

O *spam* foi prejudicial para inúmeras empresas, pois os seus anúncios acabavam por ser considerados como tal e, conseqüentemente, fracassavam as estratégias de *email marketing* previamente delineadas. Em contrapartida, também há muitas empresas que aproveitam a técnica do spam para promoverem os seus produtos/serviços, utilizando, assim, de forma abusiva as contas de email dos utilizadores (Yasin et al., 2010)

Como conseqüências, estes emails indesejados causam irritação aos utilizadores que os recebem, uma vez que não só representam um meio de dispersão de vírus, como contribuem para a sobrecarga das caixas de correio eletrónicas e ainda levantam diversas questões relativas à privacidade dos recetores, pois possuem os seus endereços de email, sem que tenham sido disponibilizados anteriormente (Milne et al., 2009).

No entanto, nos últimos anos, o *spam* tem vindo a decrescer nas caixas de correio dos utilizadores graças à filtragem das mensagens pelos próprios sistemas, que caso identifiquem este tipo de mensagens, enviam-nas diretamente para as designadas caixas de spam (Janssens et al., 2014).

5.3.1. Newsletters

São uma ferramenta muito útil para a comunicação regular das empresas com os seus clientes, consistem em mensagens com textos simples ou compostas por imagens e texto formatado, figura 8. (Pascoal, 2019).

Figura 8. Newsletter de Agência de Viagens



Fonte: Nortur.pt

As *newsletters* constituem-se como uma das formas mais eficientes de ativar campanhas de *email marketing*, dado que possibilitam, de forma simples, educativa e informativa, manter o contacto com os clientes (Rez, 2018).

Segundo Rez (2018), quanto ao seu conteúdo, estas poderão conter diversas informações, tais como: novidades, notícias de negócios importantes ligadas ao setor, de modo a manter o público atualizado; conteúdo educacional, emails que fornecem conteúdos referentes a conceitos educacionais e que ajudam a enriquecer o conhecimento sobre um certo assunto; dicas, sugestões pertinentes sobre o produto ou serviço e sobre o seu segmento de mercado, bem como a demonstração de casos de uso que auxiliam outros clientes a obter sucesso.

Para além de serem uma excelente ferramenta de comunicação empresa-cliente, a utilização de *newsletters* também favorece os próprios *websites*, uma vez que não só favorece o aumento do número de visitantes, como cria hábitos de visita e ainda gere tráfego (Pascoal, 2019).

5.4. Search Engine Marketing (SEM)

O *search engine marketing* (SEM) consiste num elemento da estratégia de marketing que “...visa atribuir a maior visibilidade possível a um *website* nas páginas de resultados dos motores de busca, com o propósito de incrementar o seu tráfego de visitantes, fomentando a taxa de conversão” (Sarmiento et al., 2022, p.131) O SEM funciona de forma constante, o que permite às empresas gerar mais reconhecimento junto do seu público-alvo e um aumento das vendas online (Clarke et al., 2018).

Agrega dois tipos de otimização de conteúdos nos motores de pesquisa (figura 7): o *search engine advertising* (SEA), também conhecido como posicionamento pago e o *search engine optimization* (SEO), ou posicionamento orgânico (Lewandowski et al., 2021).

Como se pode observar na figura 9, a área que corresponde a uma campanha de SEA situa-se no topo dos resultados de pesquisa e, logo de seguida, encontramos os restantes resultados, onde se incluem as campanhas de SEO.

Figura 9. Composição do SEM



Fonte: Rebeliasoft- Digital Marketing Agency

Ambos os métodos são muito importantes e nenhum se sobrepõe ao outro, o ideal será incluir os dois mecanismos de forma conjunta.

Por um lado, o investimento em campanhas de publicidade sem que seja elaborada uma otimização do *website* nos motores de busca irá resultar numa campanha pouco eficiente e fraca. Por outro lado, a aposta somente em *SEO* não proporcionará todos resultados ambicionados, dado que, por exemplo, na realização de uma promoção sazonal de um produto, para que se chegue rapidamente ao público-alvo que pesquisa por esse mesmo produto no *Google*, ou que está a visitar *websites* de empresas concorrentes, é necessário recorrer a anúncios (Clarke & Clarke, 2014). Para além disso, apresentam um conjunto de características que os distingue, quadro 2.

Quadro 2. *Search Engine Optimization vs Search Engine Advertising*

Search Engine Marketing (SEM)	
Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Advertising (SEA)
Maior ROI a longo prazo	Resultados a curto prazo
Credível	Investimento elevado
Escalável	ROI é medido de forma exata
Investimento reduzido	Menos técnico
Mais difícil e trabalhoso	Elevada segmentação

Fonte: Adaptado de V. Marques (2021)

5.4.1. Search Engine Optimization (SEO)

Nos resultados orgânicos, um fator muito importante para o *website* de uma empresa é a posição em que se encontra nas *SERP- Search Engine Results Page-* dado que, há uma forte correlação entre a posição em que surge na página de resultados e a probabilidade de serem visitados por potenciais clientes (Chaffey & Chadwick, 2019).

Assim, há um conjunto de estratégias e técnicas que são utilizadas com o objetivo de melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica designa-se por *Search Engine Optimization*, ou *SEO*. É uma ação multidisciplinar que tem como finalidade tornar um site mais visível nos motores de busca, como o *Google*, recorrendo a palavras-chave e *tags* estrategicamente selecionadas referentes ao próprio conteúdo, sendo possível gerar um alcance orgânico considerável (Rez, 2018; Siegert, 2006).

Desde o momento em que o *Google* surgiu e se tornou o maior motor de busca, os resultados das pesquisas ganharam uma importância adicional, sendo mesmo vitais para muitas áreas de negócios (Rez, 2018). Esta realidade vem evidenciar a importância da otimização dos *websites*, bem como a aplicação de estratégias de *SEO* para essa finalidade.

Segundo Oliveira (2020, p.203) trata-se de “...um processo de otimização para um *website*, em termos qualitativos e quantitativos, se tornar orgânico, com maior visibilidade para os utilizadores, não pago, trazendo mais tráfego para a respetiva página, em consequência da utilização de um dado motor de pesquisa.”

Existem duas práticas distintas de aplicação de *SEO*, conhecidas como *SEO on page* e *SEO off page*.

No caso do *SEO on page*, trata-se da otimização do próprio *website* e encontra-se diretamente ligado à composição da página e à definição de conteúdos (Baptista & Costa, 2021), sendo essencial para garantir o melhor posicionamento possível do *website* nos resultados de pesquisa. Assume também uma especial importância na otimização dos mecanismos de busca, no rastreamento e na indexação das páginas *Web* (Kumar Jaiswal et al., 2019).

Importa salientar que, ao contrário da otimização *off page*, neste caso o controlo é direto, uma vez que está intrinsecamente ligado ao próprio *website* (Sheffield, 2020).

Relativamente ao *SEO off page*, tal como o nome indica, a otimização realiza-se de forma exterior ao *website* da organização e implica, principalmente, estratégias de *link building* que têm o propósito de direcionar para a página da empresa (Baptista & Costa, 2021), porém, conta ainda com um conjunto de outras ações.

Geralmente, é colocada em prática depois dos *websites* estarem elaborados e da aplicação de estratégias *SEO on page*. A sua utilização é feita de forma gradual, ao longo do tempo, e desempenha um papel pertinente na melhoria da rastreabilidade do *website*, (Barbar & Ismail, 2019).

A utilização do *SEO* oferece diversas vantagens às organizações, destacando-se: o aumento da visibilidade do *website*, blogue ou loja online; fluxos de tráfego contínuo e gratuito; o desenvolvimento de tráfego com maior probabilidade de conversão; o auxílio ao crescimento da marca ou negócio e crescimento das vendas; o apoio na redução de custos de publicidade por cliques e permite a obtenção de mais tráfego ao alcançar um melhor posicionamento nos motores de busca, como o *Google* (Baptista & Costa, 2021).

Paralelamente na otimização de um *website* por via de *SEO*, os anunciantes irão obter melhores resultados se aplicarem uma estratégia de *search engine advertising* (SEA).

5.4.2. Search Engine Advertising (SEA)

O *search engine advertising* (SEA) diz respeito à estratégia de publicidade paga, ou, em inglês, *paid search*, nos motores de pesquisa. É uma ferramenta que permite às empresas dirigirem-se diretamente aos seus potenciais clientes enquanto estes pesquisam por determinados produtos, serviços ou informações.

Em termos práticos, é uma ferramenta de marketing digital que é utilizada com o objetivo de posicionar as páginas promovidas, vulgarmente conhecidas como anúncios, na parte superior dos resultados de pesquisa, acima dos resultados orgânicos (SEO) (Venâncio, 2021).

Os anúncios são compostos por um título e um pequeno texto descritivo, sem imagens, semelhante aos resultados de pesquisa orgânica não paga (SEO). A exposição dos anúncios é conhecida como uma “impressão”. Os potenciais consumidores ao clicarem nestes anúncios serão, de imediato, direcionados para uma determinada página do *website* (Zenetti et al., 2014).

O pagamento é realizado através de um sistema conhecido como pagamento por clique, ou *pay per click* (PPC). Este sistema de posicionamento pago ocorre no momento

em que, num motor de busca, um utilizador clica num certo anúncio de texto cujo *link* o conduz para o sítio do anunciante, sendo que o custo desta operação é debitado, de forma automática, à empresa (R. Costa & Sousa, 2015). Caso o *link* seja clicado de forma sistemática, o motor de busca irá detetar essa ação e classificá-la como fraude, não sendo cobrado qualquer custo à organização (Chaffey & Chadwick, 2019).

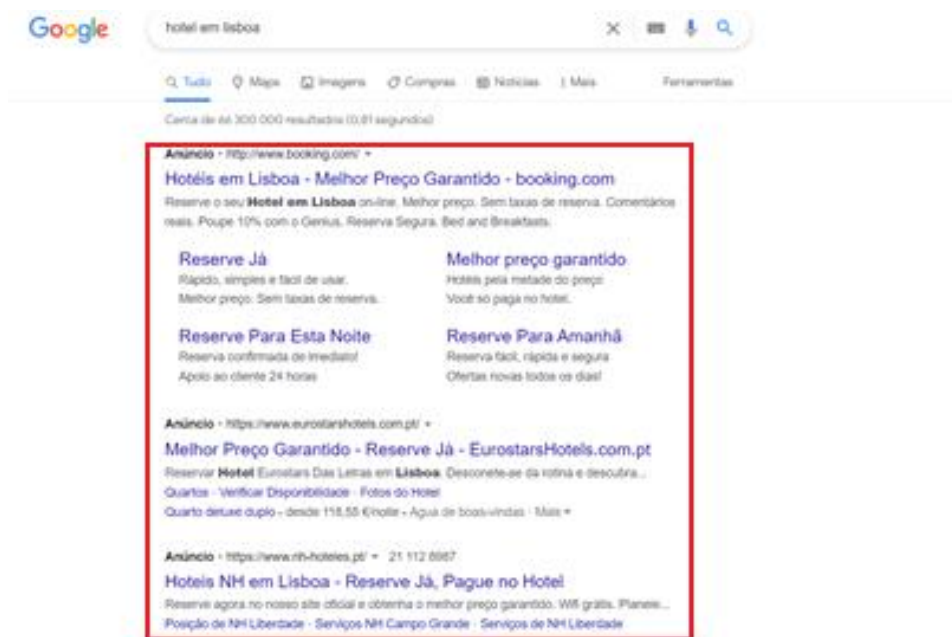
A eficácia de uma estratégia de *SEA* é, por norma, medida através do número de impressões geradas, número ou percentagem de cliques no *link*, ou ainda pelas taxas de venda ou de conversão induzidas (Zenetti et al., 2014).

A plataforma publicitária da *Google*, designada por *Google Ads*, é a principal plataforma de anúncios pagos em motores de busca. Tem como principal função a “...exibição de anúncios relacionados com os termos de pesquisa introduzidos pelo utilizador no motor de pesquisa da *Google*” (Gouveia, n.d, p.1).

Previamente à criação do anúncio, é essencial que o anunciante defina quais são os seus objetivos (compra, tráfego, notoriedade da marca, contactos, subscrição ou outros), como pode alcançá-los (tipo de publicidade, *landing page* e *website*) e como medi-los (*Google Analytics* ou outros) (V. Marques, 2021).

Com a *Google Ads*, as empresas anunciantes podem escolher o sítio e a forma como pretendem anunciar o seu produto ou serviço. De acordo com Gouveia, n.d.; Rez (2018), os anúncios podem surgir em motores de busca (*Google Search*), sendo anúncios que surgem quando o utilizador faz uma pesquisa, figura 10. Neste âmbito, o motor de busca, por norma, efetua a padronização dos melhores resultados tendo por base a pesquisa do utilizador, verificando-se um equilíbrio entre a compra das palavras-chave existentes na página de destino e a pesquisa do utilizador.

Figura 10. Enquadramento de Anúncios *Google Ads* nos Resultados de Pesquisa



Fonte: Realização Própria

Podem surgir através de uma rede de parceiros de pesquisa, ou seja, os anúncios poderão surgir num vasto conjunto de plataformas que recorrem à tecnologia da Google ou na enorme rede de parceiros, onde se inclui o *IOL* ou o *SAPO*, por exemplo.

Por último, também há a possibilidade de surgirem em rede de *display* (*banners* e anúncios em texto), que englobam anúncios multimédia em *websites*, podendo ser seleccionados pelas próprias empresas ou através de inteligência artificial, por intermédio da introdução de palavras-chave. Possibilita a inclusão e exibição de peças gráficas ou textos simples clicáveis numa vasta rede de *websites* parceiros da *Google* e com inúmeras opções de segmentação (interesses, idade, género) (Gouveia, n.d.; Rez, 2018).

Aos anunciantes, a utilização da *Google Ads* apresenta um conjunto de vantagens, salientando-se: a resposta imediata a uma intenção ou a uma questão (relativa a uma compra ou de procura de informação); a opção de os anunciantes anunciarem através de *banners* na rede de *display*; a vasta variedade de formatos em modo *banners*; a hipótese de chegar a públicos-alvo por interesses pela via da segmentação; a permissão de utilizar o *remarketing* com o intuito de aumentar as vendas; a possibilidade de medir o *ROI*, ou retorno ao investimento (*Return On Investment*), de forma precisa (V. Marques, 2021).

5.5. Social Media Marketing (SMM)

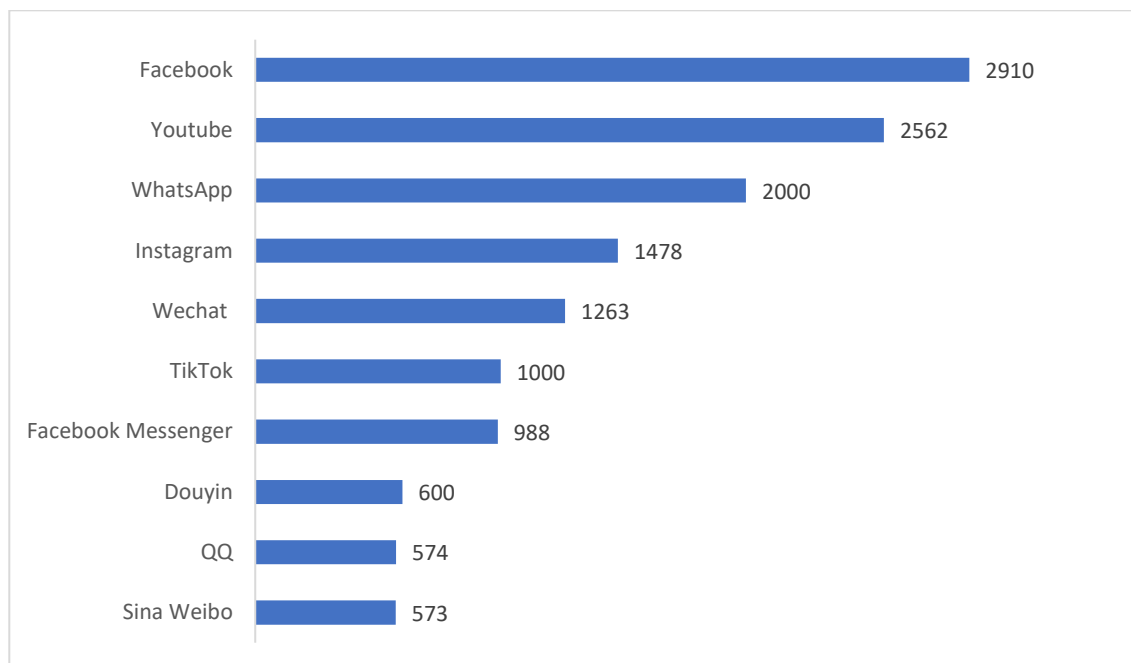
No vasto mundo digital, os *social media* têm registado um crescimento exponencial no presente século. A justificação para tal fenómeno, prende-se pela sua diversificação, pois conseguiram chegar e satisfazer os mais variados públicos em todo o mundo. Paralelamente, os avanços tecnológicos que se verificaram, por exemplo, com a banalização dos *smartphones* ou a implementação do *4G*, e agora do *5G*, vieram contribuir fortemente para este mesmo crescimento a nível mundial.

Kotler, Bowen, et al. (2017), descreve os *social media* como um conjunto de comunidades online, independentes e comerciais, onde os indivíduos têm a oportunidade de se reunir, socializar e trocar opiniões e informações.

Os *social media* são, muitas das vezes, confundidos com as redes sociais, porém não são a mesma coisa, as redes sociais são apenas uma parte de tudo aquilo que engloba os *social media*. As redes sociais são centradas nas pessoas, enquanto que o foco dos *social media* são os conteúdos (V. Marques, 2021).

Como se pode observar no gráfico 3, apesar do domínio do *Facebook* e do *Youtube* no número de utilizadores, em janeiro do presente ano, nos cinco primeiros lugares encontramos duas aplicações de mensagens instantâneas, o *WhatsApp* e o *WeChat*, respetivamente, o que nos permite concluir que apesar da forte presença das redes sociais, os *social media* não se resumem a estas.

Gráfico 3. Os *social media* mais populares no mundo, em janeiro de 2022, ordenados por número de utilizadores (em milhões)



Fonte: Adaptado de Statista (2022a)

Relativamente às redes sociais, contribuímos diariamente para um conjunto de números surreais, tal como refere Afonso & Alvarez (2020, p.17), “Um único minuto de internet representa um milhão de logins no *Facebook*, 4,5 milhões de vídeos assistidos no *Youtube*, um total de 41, 6 milhões de mensagens enviadas no *Facebook Messenger* (...) 347222 posts no *Instagram*”.

Nos últimos anos, a maioria das empresas tem recorrido a estas plataformas digitais para competir com os seus concorrentes, publicitar os seus produtos e ofertas, e ainda para sustentar a sua reputação junto da sua comunidade (Arora et al., 2019).

No que concerne ao *social media marketing*, as pessoas expõem-se cada vez mais aos meios digitais e aos *social media*, em particular, para adquirirem informações sobre produtos, para compreenderem o processo de compra e obterem informações sobre o consumo dos mesmos, transmitindo, posteriormente, toda a sua experiência com outras pessoas (Stephen, 2016). Esta partilha de experiência assume especial importância porque o feedback positivo ou negativo poderá ser o fator decisivo para que outros interessados optem por escolher um produto em detrimento de um outro.

Todos estes momentos devem ser trabalhados pelo *social media marketing*, assumindo, assim, um papel de relevo na comunicação, na venda e nas relações com os clientes.

No entanto, importa frisar que a massificação do *social media* também tornou a sociedade mais exigente na procura, avaliação, seleção e compra de produtos e serviços (Constantinides, 2014).

Segundo Appel et al. (2020) o *social media marketing*, na prática, designa um conjunto de tecnologias digitais que têm por base softwares, sob a forma de *apps* ou *websites*, e que permitem aos seus usuários enviar e receber conteúdos ou informações digitais mediante o uso de uma rede social.

Para Oliveira (2020, pp.243) consiste na “...utilização das redes sociais para a prossecução de estratégias de marketing e comunicação (...) trata-se de uma técnica com acentuada importância, pois permite dialogar com os alvos em ambientes que estes tenham criado e que, logo, sejam do seu interesse.” Já Chaffey & Chadwick (2019), designa o *social media marketing* como uma vertente muito importante no marketing digital e que tem por base o incentivo à comunicação com os clientes nos próprios sites das empresas, ou nas redes sociais das mesmas como o *Facebook*, ou em blogs e fóruns.

Cada rede social apresenta os seus formatos específicos, por exemplo, no *Facebook* e no *Youtube*, o vídeo é o conteúdo que suscita mais interação. Já na plataforma *Instagram*, predomina o conteúdo publicado através de fotografias, que geram atenção e estimulam a interação (Baynast et al., 2018). Neste âmbito, é muito importante efetuar uma escolha acertada das redes sociais que mais se enquadram com os objetivos estabelecidos, dado que não apresentam as mesmas características e não são todas utilizadas para os mesmos fins (R. Costa & Sousa, 2015).

No entanto, independente da rede social utilizada, a página da organização deve apresentar uma dinâmica e conteúdos atualizados, dado que um potencial cliente não terá motivos para voltar a uma página que revele estar desatualizada (Baynast et al., 2018).

Estas plataformas sociais digitais permitem que as pessoas se interconectem e partilhem informações e momentos importantes das suas vidas, oferecendo uma excelente base para o marketing em tempo real, através do qual os marketers poderão interagir com

o seu público-alvo no momento, bem como vincularem as organizações a tendências e eventos (Appel et al., 2020; Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, 2019).

Paralelamente a isso, são uma fonte constante de oportunidades para as empresas darem a conhecer os seus produtos e serviços ao seu público-alvo, e é nesse sentido que cada vez mais apostam na criação e personalização de anúncios apelativos nas diversas redes sociais (Tran, 2017).

5.5.1. Facebook

A rede social que conhecemos hoje tem a sua origem numa outra, designada por *Thefacebook*, um projeto criado em 2003, por *Mark Zuckerberg*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*, que se destinava à comunicação entre os alunos da *Universidade de Harvard*. Em 2004, essa mesma rede social passa a denominar-se por *Facebook* e no ano seguinte, inicia o seu processo de expansão e internacionalização, contabilizando em outubro desse mesmo ano cerca de 5 milhões de utilizadores ativos (Cádima, 2013). Em 2021, o grupo *Facebook, Inc.*, do qual faz parte o Instagram passa a denominar-se comercialmente por *Meta Platforms, Inc.*

Os dados mais recentes, referentes a 2021, reportam que o *Facebook* totaliza mais de 2,9 biliões de utilizadores ativos por mês (Statista, 2022c). Em Portugal, totalizavam-se cerca de 7,92 milhões de utilizadores ativos.

A rede social prioriza a transmissão de vídeos em direto, sendo este um tipo de conteúdo que se adequa muito bem nesta rede social, seguindo-se os vídeos nativos e as fotos. Para além disso, é ótimo para a criação e divulgação de eventos, bem como para grupos e comunidades (Afonso & Alvarez, 2020).

Na rede social, as organizações podem recorrer ao *Facebook Ads*, a plataforma que disponibiliza um vasto leque de formatos publicitários (Figura 14) e que permite satisfazer as necessidades da grande maioria das empresas.

Para V. Marques (2021), entre os múltiplos tipos de publicidade existentes, salientam-se:

- Divulgação da marca, que visa gerar um maior alcance junto de potenciais clientes;

- Alcance, que tem como objetivo permitir que um maior número de pessoas visualize o anúncio;
- Tráfego, de forma que os potenciais clientes visitem a página de *Facebook* da empresa ou o seu *website*;
- Interação, tal como o nome indica, destina-se às empresas que pretendam aumentar o número de interações nas suas publicações ou gostos na página;
- Geração de *leads*, disponibiliza aos negócios dados dos utilizadores através de um preenchimento automático;
- Mensagens, de modo que os potenciais interessados enviem mensagens à empresa recorrendo ao *Messenger*, figura 11;
- Conversões, tem o intuito de promover os objetivos estipulados para o *website*, relacionados com um determinado número de vendas, interações ou angariação de *leads*.

Figura 11. Aplicação de *Facebook Ads* em Agência de Viagens



Fonte: *Facebook*

Importa ainda referir que a criação de anúncios poderá ser realizada tendo por base um nível de segmentação bastante detalhado e com um baixo investimento face a outras plataformas (Rez, 2018).

5.5.2. Instagram

O *Instagram*, fundado em 2010, é hoje uma das principais redes sociais no mundo, tal como o *Facebook*, o *Youtube* e o *TikTok*. Mensalmente, os dados disponibilizados pela Statista (2022) demonstram que esta rede social era acedida, em 2021, por um bilião de utilizadores, sendo que este número deverá registar um acréscimo para os 1,2 biliões de utilizadores ativos até 2023, a nível mundial. Em Portugal, o ano passado, registaram-se cerca de 4,9 milhões de utilizadores ativos por mês.

O seu tempo médio de utilização ronda os 30 minutos por dia, num formato totalmente *mobile friendly* e que promove muito as interações entre os seus membros. Deste modo as organizações deverão ter uma presença ativa, que se evidencie através da publicação de conteúdos próprios, na interação com a sua comunidade e na resposta às mensagens recebidas no *direct messenger* (chat da rede social) (Afonso & Alvarez, 2020).

O *Instagram* reúne três componentes essenciais para a promoção das empresas, sendo eles: o vídeo; a imagem e os dispositivos móveis. Com estes elementos, a rede social poderá ser utilizada para diferentes finalidades, por exemplo, para atingir um determinado público-alvo ou numa ótica de expandir a presença nas redes sociais, por via da partilha de conteúdos visuais (Hochman & Schwartz, 2013).

Relativamente às campanhas publicitárias, a rede social permite a criação de diversos tipos de anúncios que visam atingir diferentes objetivos, tabela 1 e figura 12. Determinados tipos de anúncios permitem ainda a adoção do formato carrossel, ou seja, a integração de diversas fotos ou vídeos num único anúncio, aumentando as hipóteses de o utilizador ficar impressionado (V. Marques, 2021).

Quadro 3. Tipos de Publicidade e Respetivos Objetivos no *Instagram*

Tipo de Anúncio	Objetivo
Fotografia	Obter visitas ao <i>website</i>
Carrossel (Fotografia e Vídeo)	Ganhar conversões Instalar aplicação Interagir com a aplicação
Vídeo	Aumentar visualizações
Publicações	Ampliar a interação com a aplicação
Histórias	Alcançar mais visualizações e visitas

Fonte: Adaptado de V. Marques (2021)

Figura 12. *Instagram Ads* Agência de Viagens



Fonte: *Instagram Aqua Açores*

5.5.3. YouTube

Fundada em 2005, é a rede social onde predominam os conteúdos em formato vídeo, e acolhe mais de 1,9 mil milhões de utilizadores, que, diariamente, visualizam milhões de horas de vídeo (Afonso & Alvarez, 2020). Hoje, é considerado o maior *website* de partilha e criação de conteúdo em formato vídeo a nível mundial, o segundo maior motor de busca a seguir ao *Google* e o segundo *website* mais visitado do mundo, sendo que o primeiro é também o *Google* (Zavodna & Pospisil, 2017).

Segundo Braun et al. (2017, p.2231), o “*YouTube* permite que milhares de milhões de pessoas em todo o mundo descubram, vejam e partilhem vídeos criados pelo próprio utilizador. Disponibiliza ainda as ferramentas essenciais para conectar, informar e inspirar pessoas em todo o mundo, uma vez que atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes.”

Esta rede social veio agilizar e potenciar a pesquisa de conteúdos de vídeo, promovendo assim a divulgação deste tipo de formato na internet, permitindo uma grande interação com o público e a transmissão de vídeos em direto, enquanto estimula a comunicação entre todos (Afonso & Alvarez, 2020).

Para as empresas, a criação de um canal de *YouTube* permite-lhes aumentar a sua notoriedade, e assim fomentar a influência, a audiência e melhorar os seus resultados. Para além disso, é uma rede social que se destaca pelas seguintes vantagens (Baptista & Costa 2021):

- A promoção ou venda online de produtos e serviços é facilitada;
- Permite que as empresas se apresentem de forma mais pormenorizada, bem como aos seus produtos e serviços, explicando e transmitindo todas as vantagens dos mesmos;
- Os vídeos permitem que os indivíduos se envolvam com as empresas;
- Numa estratégia de *SEO*, os vídeos têm vindo a ganhar uma especial importância;
- O formato vídeo é cada vez mais utilizado pelas pessoas como uma fonte primária de informação.

Também o *YouTube* permite a criação de anúncios, os chamados *YouTube Ads*, em formato vídeo, sendo possível diretamente na rede social, ou através do *Google Ads*. Para a sua criação, é necessário que as empresas definiam um orçamento que pretendem aplicar, selecionar o público-alvo, a localização, os interesses e qual o tipo de anúncio que pretendem. Posteriormente, através do *Google Ads*, as campanhas poderão ser editadas de forma bastante detalhada (V. Marques, 2021).

A ligação entre o *YouTube* e o *Google Ads* não se resume à criação de anúncios, também possibilita a criação de listas de *remarketing* e conduzem os anúncios para utilizadores que apresentam determinadas características, sendo exemplos: os que visualizaram qualquer um dos vídeos do canal, os que acederam ao canal, os que gostaram de um vídeo ou os que procederam à subscrição do canal (V. Marques, 2021).

5.5.4. TikTok

O *TikTok* surgiu, em 2016, através da empresa chinesa *ByteDance*. Nesse período, designava-se por *Douyin*, porém, em 2017, a empresa inicia o processo de expansão internacional da app e passa a ser conhecida como *TikTok*. O seu crescimento foi tanto e de tal forma rápido, que, em 2018, foi a aplicação que registou mais downloads na *App Store* da *Apple* e o quarto na *Play Store* da *Google*, superando o próprio *Facebook* e o *Instagram* (Faustino, n.d.)

Trata-se de uma rede social que tem por base vídeos de curta duração, compreendidos entre quinze e sessenta segundos, e podem incluir diversos efeitos e filtros, de modo a torná-los mais engraçados. Grande parte dos seus utilizadores são jovens pertencentes à geração Z, ou seja, indivíduos com uma idade inferior a 25 anos (Afonso & Alvarez, 2020).

Apesar de ser uma rede social com um público-alvo muito jovem, as marcas têm despertado um crescente interesse na utilização da mesma e usam-na para captar seguidores e futuros clientes. Para tal, as empresas recorrem a diferentes estratégias: utilização de *hashtags*; parcerias com influenciadores; partilha de filtros da marca e anúncios (Baptista & Costa, 2021).

As *hashtags* são utilizados através das *hashtags challenge*, as empresas podem realizar desafios que estimulam os utilizadores a criar e a partilhar conteúdos, com uma determinada *hashtag*, promovendo assim a marca. Quando um utilizador clica numa *hashtag* patrocinada, é direcionado para uma página onde está presente o logótipo da respetiva marca, o *link* do site, uma descrição do desafio e os principais vídeos criados usando a *hashtag* (Baptista & Costa, 2021; Vamp, 2020).

Em relação às parcerias com influenciadores, tal como acontece no *Instagram*, também é possível que marcas e empresas se associem a criadores de conteúdo, de modo a aumentarem a sua exposição e reconhecimento. Porém, para chegarem com sucesso a um determinado público-alvo, quer em termos demográficos ou de interesses, é essencial escolher o influenciador certo (S. Costa, 2020).

No que diz respeito aos filtros, o *TikTok* permite que as marcas criem os seus próprios filtros personalizados, com o intuito de serem usados pelos utilizadores, de forma criativa e original. Estes filtros ficam disponíveis durante um período máximo de 10 dias e são uma excelente forma de incentivar os utilizadores a interagir com a marca (Worb, 2020).

Relativamente à publicidade, nesta rede social as empresas podem optar por dois tipos de anúncios: os *Biddable ads*, que são anúncios em formato vídeo que surgem, por norma, no *feed* dos utilizadores, sendo que o público-alvo poderá variar consoante o género, a idade e a localização (S. Costa, 2020); os *Brand takeover*: este tipo de anúncios *full screen* poderão ser imagens que surgem durante três segundos, pequenos vídeos ou *gifs*, visíveis durante três a quatro segundos. É possível incorporar um *link* que direciona os utilizadores para uma determinada página ou redigir uma *hashtag*, permitindo lançar desafios aos usuários. Importa referir ainda que estes anúncios surgem quando um utilizador abre a aplicação, no entanto apesar de serem bastante eficazes no crescimento da notoriedade das marcas, apresentam um custo bastante elevado (Worb, 2020).

5.5.5. LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede essencialmente profissional, que fomenta a realização de bons contactos e parcerias, ou o recrutamento de colaboradores. Para além disso, revela ser uma mais-valia para a promoção dos negócios, dos seus produtos/serviços e dos seus colaboradores (V. Marques, 2021)

As empresas que pretendem integrar esta rede social, deverão proceder à criação de páginas, configuradas e personalizadas à sua medida, bem como um conjunto de subpáginas para os produtos e/ ou serviços que produz (V. Marques, 2021).

Para Baptista & Costa (2021), o *LinkedIn*, é uma excelente plataforma para a partilha de quatro tipos de conteúdos: conteúdo acerca da empresa; conteúdo ligado à atividade da empresa; conteúdo sobre os produtos e/ou serviços disponibilizados; conteúdo relacionado com os múltiplos contactos estabelecidos na plataforma.

Como sucede em outras redes sociais, o *LinkedIn* também permite que as empresas invistam em publicidade através de *LinkedIn Ads*. Estes anúncios, poderão ser segmentados, por exemplo, em função da localização, faixa etária do público-alvo ou pela sua atividade profissional. Em contrapartida, o Custo por Clique (CPC) tem um dos valores mais elevados comparativamente com outras redes sociais. Porém, como os anúncios destinam-se a utilizadores que, geralmente, são bem qualificados, o negócio poderá vir a ter um bom retorno sobre o investimento (ROI) (Rez, 2018)

5.5.6. Clubhouse

Lançada em 2020, esta rede social, ao contrário das mais comuns, como o *Facebook* ou o *Instagram*, não permite que os seus utilizadores enviem mensagens, partilhem vídeos ou fotografias. Trata-se de uma rede social que usa somente o áudio como forma de comunicação, sendo semelhante aos podcasts, e tem lugar em salas de chats que poderão ser criadas por qualquer utilizador (Morais, 2021).

A própria empresa descreve-se a si mesma como “Um novo tipo de produto social baseado na voz que permite às pessoas, em qualquer lugar, falar contar histórias, desenvolver ideias, aprofundar amizades e conhecer novas pessoas interessantes em todo o mundo” (Marcin, 2021).

Embora, seja uma rede social relativamente recente, apresenta um grande potencial para as empresas, pois permite-lhe criar salas próprias e gerar conteúdo sobre assuntos que estejam diretamente ou indiretamente relacionados com a atividade que desenvolvem. Como mais valias para as organizações, esta rede social permite aumentar a sua notoriedade e permite reforçar a relação empresa-cliente, contribuindo para a sua fidelização (Baptista & Costa, 2021)

Página propositadamente deixada em branco

PARTE II

ESTUDO EMPÍRICO

6. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Página propositadamente deixada em branco

6. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

“A investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais. É através da investigação que se reflete e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras” (Coutinho, 2014, p.6).

Na base de uma linha de investigação está o paradigma da investigação, que consiste num conjunto de conceitos, proposições ou afirmações que permitem orientar não só o pensamento do investigador, como da própria investigação (Bogdan e Biklen, 1994, citado em Melo, 2020).

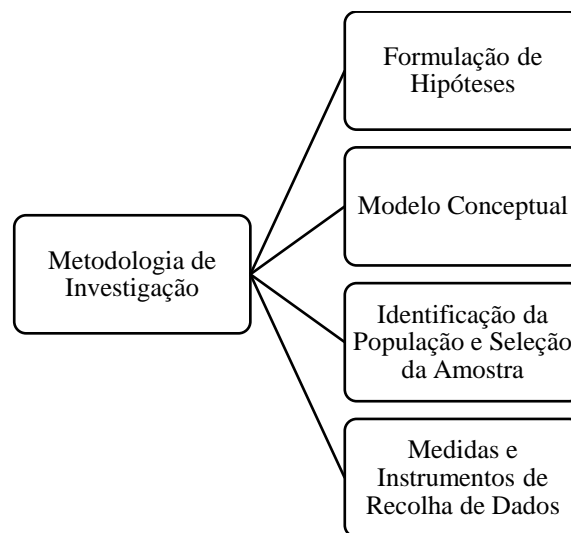
Segundo *Guba & Lincoln* (1994), o investigador ao seguir um certo paradigma, deve considerar questões ontológicas, epistemológicas e metodológicas. No que concerne às primeiras, estas estão relacionadas com a forma e a natureza da realidade e tudo aquilo que se considera possível saber sobre essa mesma realidade. Já as questões epistemológicas, dizem respeito à natureza da relação entre o que se sabe ou poderá vir a saber-se e o que é possível saber-se. Por último, as questões metodológicas são relativas ao processo utilizado pelo investigador para conhecer essa realidade. Estes três tipos de questões que, embora sejam distintas, interrelacionam-se.

Os mesmos autores, tendo por base estas questões, apresentam quatro tipos de investigação: positivista, pós-positivista, teoria crítica e construtivista. No caso do presente estudo, este enquadra-se como positivista, dado que o investigador e o objeto de estudo são entidades independentes, sendo a função do primeiro investigar o segundo sem que se verifiquem influências. No positivismo recorre-se à formulação de hipóteses de investigação que, posteriormente, são verificadas através de métodos quantitativos.

Como se pode observar na figura 13, esta segunda parte inicia-se com a formulação das hipóteses tendo por base a revisão da literatura efetuada na primeira parte, seguindo-se o modelo conceptual, a identificação da população em estudo e a seleção da

amostra. Na parte final do capítulo, são definidas as medidas e instrumentos a utilizar para a recolha de dados.

Figura 13. Elementos Integrantes da Metodologia de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

6.1. Formulação de Hipóteses

As hipóteses são propostas de relações entre duas ou mais variáveis, podendo ser passíveis de ser mensuradas de uma forma mais ou menos direta. Para que não passem de meras afirmações, as hipóteses têm de propor uma relação entre duas variáveis X e Y, e o sentido dessa relação (positiva, negativa, invertida, etc.) É essencial que as hipóteses sejam bem argumentadas e estruturalmente bem concebidas. Um artigo que apresente um conjunto de hipóteses deve incluir dados e testes estatísticos (ou, porventura, outros métodos de natureza qualitativa) referentes a essas hipóteses formuladas (M. P. Ferreira, 2014).

O presente estudo é composto por um conjunto de cinco hipóteses, sendo que as duas primeiras são relativas ao marketing digital e as restantes três dizem respeito às ferramentas de marketing digital nas empresas turísticas.

O turismo é um setor muito dinâmico, alvo de mudanças constantes e de elevada competitividade, razão pela qual a adoção e utilização de novas tecnologias são essenciais na criação e manutenção de uma vantagem competitiva.

As empresas turísticas, fortemente afetadas pelo impacto da pandemia, estão a reestruturar o seu produto, bem como as estratégias de marketing implementadas e os canais de distribuição utilizados. Parte desta reestruturação passa por acelerar a transição digital, de modo a manterem-se competitivos no pós pandemia (Selvi, 2021). Muitas das operações e estratégias de marketing já não poderão ser aplicadas como eram no período antes da pandemia, todas as empresas turísticas, independentemente da sua dimensão, terão que se reinventar para captar os potenciais clientes, que também viram alterados os seus hábitos de consumo durante a pandemia (Toubes et al., 2021). Neste sentido, é formulada a primeira hipótese:

H1. Neste período pós-pandemia, de recuperação turística, a procura por ferramentas de marketing digital varia em função do tipo de empresa.

O crescente desenvolvimento das tecnologias de informação tem um grande impacto no crescimento e na eficiência das empresas, sendo que a utilização de ferramentas digitais de marketing, é, atualmente, um fator importante para o sucesso das mesmas (Labanauskaitė et al., 2020). Para Sarmiento et al. (2022), o marketing digital tem possibilitado um vasto leque de oportunidades e permite às empresas turísticas novos modos de apresentar os seus produtos e serviços, surpreendendo os consumidores pela velocidade, eficiência, criatividade e diferenciação, proporcionando-lhes a grande vantagem de escolher entre um vasto leque de opções e, assim, adquirirem o que desejam de imediato. Nas palavras de Sharma et al. (2020), o marketing digital aplicado às pequenas agências de viagens visa proporcionar-lhes meios para introduzir e promover as suas ofertas junto dos potenciais clientes. Assim, surge a segunda hipótese:

H2. Existe uma relação positiva entre a importância atribuída às ferramentas de marketing digital e o tipo de empresa.

A procura de ferramentas de marketing digital varia consoante o tipo de empresa.

As empresas turísticas não utilizam devidamente as ferramentas digitais nos seus planos de marketing, em particular nas pequenas agências de viagem (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018; Taiminen & Karjaluo, 2015). Nesta mesma perspetiva, Sarmiento et al.

(2022) refere que, no caso específico das redes sociais, a maioria das grandes organizações turísticas e hoteleiras efetua uma gestão eficiente das suas redes sociais, mas em sentido oposto, em muitas outras empresas de menor dimensão, não se verifica essa mesma gestão, sendo cometidos diversos erros.

Para além disso, as pequenas empresas poderão não ter capacidade para suportar os custos associados à implementação de ferramentas de marketing digital na comunicação e promoção dos seus produtos e serviços, que para além das ferramentas propriamente ditas, também implicaria a criação de um novo cargo na vertente do marketing (Angeloni & Rossi, 2020). Face ao exposto, é estruturada a terceira hipótese:

H3. Existe uma relação positiva entre a dimensão da empresa e a utilização de ferramentas de marketing digital.

O *search engine marketing* (SEM) foca-se na utilização eficaz dos motores de busca com o intuito de comercializar os alojamentos e os produtos turísticos, sendo que a sua aplicação tem vindo a crescer gradualmente no turismo, quer seja através da compra de publicidade, ou recorrendo ao *search engine optimization* (SEO) (Kotler, Bowen, et al., 2017). No seu estudo, Vyas (2019) conclui que a utilização de *SEO* se tornou um aliado importante dos gestores de marketing que pretendem aumentar a visibilidade dos *websites* de turismo nos resultados de pesquisa.

Segundo Labanauskaitė et al. (2020), as organizações turísticas devem investir nos serviços de *SEO*, de modo a aumentarem significativamente as suas vendas, uma vez que uma elevada percentagem de turistas recorre aos motores de busca, principalmente à *Google*, para efetuar as suas reservas online. Deste modo, é formulada a quarta hipótese:

H4. Existe uma relação positiva entre a importância atribuída ao *search engine optimization* (SEO) e a comercialização de produtos ou serviços turísticos nos próprios *websites*.

Relativamente ao *social media* e, em particular, às redes sociais, estas são o principal meio de promoção para a maioria das organizações turísticas nos próximos meses (Nunes & Cooke, 2021). Para Carrasqueira (2021), a sua evolução, aliada ao marketing, permitiu chegar a um maior número de potenciais clientes, de uma maneira mais vasta e abrangente do que acontecia anteriormente. Sarmiento et al. (2022, p.170) refere que “A publicação de *posts* e conteúdos regulares nas redes sociais, como

promoções, destaques, conhecimento e partilha de vantagens relativamente aos seus produtos, serviços e atividades possibilita às empresas turísticas e hoteleiras incrementarem a fidelização dos seus consumidores, tendo em conta que estas ferramentas facilitam também a comunicação entre a organização e o seu cliente e entre os próprios seguidores através da partilha de experiências, testemunhos, conteúdos e outras vantagens.”

Torna-se, então, evidente que toda esta gestão diária das redes sociais é um tarefa morosa, mas indispensável (R. Costa & Sousa, 2015). Face ao que foi referido, é estruturada a quinta hipótese:

H5. Uma presença ativa e planeada nas redes sociais por parte das empresas turísticas influencia positivamente o número de leads e reservas efetuadas.

6.2. Modelo Conceptual

A procura por artigos científicos sobre o papel das ferramentas de marketing digital no turismo e, em particular nas empresas turísticas, durante a revisão de literatura, evidenciou algumas lacunas, nomeadamente escassas linhas de investigação sobre a temática central do estudo e de referências bibliográficas específicas. A maioria dos estudos publicados sobre marketing digital no turismo incidem sobre os destinos turísticos e nas respetivas organizações de gestão de destinos, sendo poucos os artigos que retratam o papel das ferramentas de marketing digital na promoção e comunicação das empresas turísticas. Esta pesquisa foi essencial, uma vez que demonstrou que é uma temática que pode gerar oportunidades para novas linhas de investigação muito pertinentes.

Face aos escassos artigos publicados que relacionem diretamente as ferramentas de marketing digital com a promoção e comunicação das empresas turísticas, subentende-se neste estudo empreendimentos hoteleiros e agências de viagens e turismo, propõe-se o seguinte modelo conceptual, representado na figura 14.

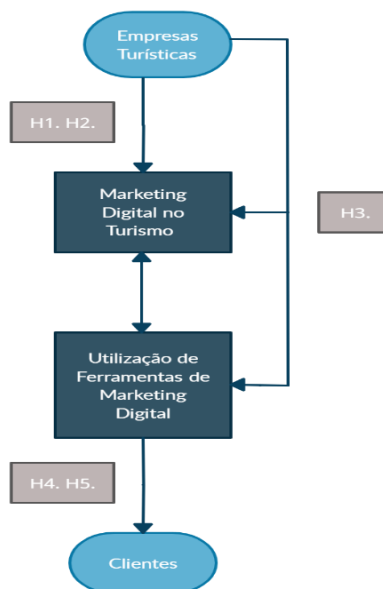
Figura 14. Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

De seguida, a figura 15 demonstra a relação existente entre o modelo conceptual baseado na revisão de literatura e as hipóteses formuladas.

Figura 15. Relação entre o Modelo Conceptual e as Hipóteses Formuladas



Fonte: Elaboração Própria

6.3. Identificação da População e Seleção da Amostra

A população ou universo designa o conjunto de elementos incluídos por uma mesma definição. Tais elementos apresentam uma ou mais características comuns a todos eles, que os distingue de outros conjuntos de elementos. O número de elementos de uma população intitula-se por dimensão ou grandeza e é simbolizada por N (Carmo & Ferreira, 2008).

Na maioria dos casos, uma população é composta por um grande número de elementos, o que torna muito difícil, face ao custo e tempo, observá-los na totalidade. Neste sentido, na impossibilidade de englobar toda a população, é recolhida uma amostra (Alves et al., 2021).

A técnica de amostragem consiste na seleção de uma parte ou subconjunto de uma determinada população, a designada amostra. A sua utilização tem como objetivo a obtenção da informação sobre uma determinada população. O número de elementos que englobam uma amostra denominam-se por dimensão ou grandeza da amostra e são retratados por n .

Assim, para que seja realizada uma amostragem, é necessário definir a população, determinar a dimensão ou tamanho da amostra e, por último, proceder à elaboração da amostra (Carmo & Ferreira, 2008).

No presente estudo, a população inclui os hoteleiros que representam os mais diversos estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamento e pousadas) e os agentes de viagens e turismo, localizados em Portugal Continental.

Recorrendo às plataformas digitais, a plataforma *SurveyMonkey* permite, de forma rápida e eficaz, calcular a dimensão mínima da amostra necessária para representar devidamente a população, para um certo tamanho da população, nível de confiança e margem de erro.

Posto isto, segundo o cálculo da plataforma, o tamanho da amostra para uma população de 2282 empresas turísticas (empreendimentos hoteleiros e agências de viagem e turismo), 95% nível de confiança e 5% margem de erro, o tamanho da amostra deverá ser de 329 hoteleiros e agentes de viagens e turismo.

6.4. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados

Tal como referido no primeiro capítulo, o presente estudo tem como objetivo primordial avaliar a utilização de ferramentas de marketing digital na comunicação e promoção das empresas turísticas, na perspetiva dos hoteleiros e consultores de viagens. Neste sentido, o instrumento selecionado para a obtenção de dados foi o inquérito por questionário (Apêndice I).

Segundo Carmo & Ferreira (2008), o inquérito é um processo usado em investigação que permite obter respostas expressas, de forma escrita/oral, dos indivíduos que participam no estudo, podendo ser implementado através de questionários.

Recorre-se a este método quantitativo quando o propósito é inquirir um grupo de indivíduos acerca de uma certa realidade ou fenómeno social, tendo em vista a caracterização de elementos que identificam uma população, com o intuito de se prosseguir para as inferências e a generalizações (Alves et al., 2021). Importa salientar que existem dois tipos de questionários, os questionários abertos e fechados.

No caso dos questionários abertos, estes são formados por um conjunto de questões com uma ordem fixa, em que “A pessoa interrogada tem toda a liberdade quanto à forma à extensão da resposta.” (Baynast et al., 2018, pp.125)

Diferencia-se das entrevistas pelo facto de “...o questionário aberto se enquadra no âmbito das extensivas de recolha de dados, a entrevista é utilizada em estudos em profundidade como forma de recolha intensiva de dados.” (Ribeiro, 1997, pp.12)

Já os questionários fechados, caracterizam-se por englobar um conjunto de questões estruturadas previamente conforme a sua ordem de apresentação e cuja variedade de respostas, possíveis, já se encontram delineadas, não sendo aceites outro tipo de respostas (Baynast et al., 2018; P. C. Ribeiro, 1997). Relativamente ao seu tipo, as perguntas fechadas poderão ser dicotómicas (do tipo Sim/Não) e/ou de escolha múltipla (por exemplo, ordenação de n por ordem de importância/frequência/probabilidade, etc.) (P. C. Ribeiro, 1997).

No entanto, há a possibilidade de um questionário englobar um conjunto de questões abertas, fechadas e/ou de escolha múltipla, sendo designados por questionários mistos.

O presente estudo, é composto por múltiplas questões fechadas e abertas sobre a utilização de ferramentas de marketing digital no turismo. No quadro4., encontramos, de forma resumida, a estrutura do questionário.

Quadro 4. Estrutura do Questionário

Divisão	Designação	Tipo de Questões:	Tema das questões:
Parte I	Perfil Sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Fechadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Género; • Idade; • Habilitações literárias.
Parte II	Perfil da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Abertas; • Fechadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de empresa; • Localização por distrito; • Ano de abertura; • Dimensão da empresa;
Parte III	Presença Digital da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Abertas; • Fechadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing na empresa; • <i>Website</i> da empresa; • Presença nas redes sociais; • Metaverso; • Realidade Aumentada (RA); • Realidade Virtual (RV).
			<ul style="list-style-type: none"> • Presença digital, durante o período de confinamento e encerramento temporário;

<p>Parte IV</p>	<p>A Pandemia COVID-19 e a Importância das Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none">• Abertas;• Fechadas.	<ul style="list-style-type: none">• Investimento em ferramentas de marketing digital,• Importância do marketing digital para a empresa;• Utilização do marketing digital na empresa para promover, atrair; comunicar e comercializar;• Montante alocado ao marketing digital na empresa.
------------------------	---	--	---

Fonte: Elaboração Própria

Página propositadamente deixada em branco

7. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Página propositadamente deixada em branco

7. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo, visa o tratamento dos dados obtidos na amostra. Primeiramente, são identificados os procedimentos de análise dos dados, de seguida é efetuada a caracterização da amostra, procede-se ao teste das hipóteses estruturadas no capítulo anterior e, por fim, é realizada a discussão dos resultados obtidos.

7.1. Procedimento de Análise de Dados

Inicialmente, os dados obtidos através de um questionário estruturado na plataforma *Google Forms* foram transferidos e organizados no programa *Microsoft Office Excel*. De seguida, com o intuito de serem tratados estatisticamente, estes dados foram importados para o programa *IMB SPSS Statistics 28*.

No programa, primeiramente, foram organizadas as variáveis e, de seguida, foi efetuado um teste de normalidade, do qual se concluiu que a amostra não permite efetuar testes de hipóteses paramétricos, dado que para as variáveis em estudo a amostra não segue uma distribuição normal, $p < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Deste modo, as hipóteses formuladas serão testadas através de testes não paramétricos.

Posto isto, para o presente estudo, foi realizado o teste de qui-quadrado de *Pearson* (χ^2) e o de coeficiente correlação de *Spearman*.

O teste de qui-quadrado (χ^2) mede a probabilidade de as diferenças encontradas nos dois grupos da amostra ocorrerem devido ao acaso, tendo como ponto de partida a inexistência de diferenças entre os dois grupos na população que os originou. Na generalidade dos casos, recorre-se ao valor alfa de 0.05 como valor de referência. Quando o valor- p for menor que 0.05, deve-se proceder à rejeição da hipótese nula, concluindo-se que não existem diferenças entre as médias e concluir que se verifica uma diferença significativa.

Quanto maior for a dimensão da amostra, maior será a facilidade em identificar as diferenças entre os dois grupos.

O coeficiente de correlação de *Spearman*, ou *Ró de Spearman*, é uma medida de correlação não paramétrica entre duas variáveis ordinais, que varia entre -1 e 1, seguindo as mesmas diretrizes que a correlação de *Pearson* (força da correlação, direção e interpretação dos resultados) (Espírito Santo & Daniel, 2017).

7.2. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo contempla cerca de 232 inquiridos. A Tabela 1. demonstra que, da sua totalidade, cerca de 57 % são do género feminino (n=133) e 43% (n=99) do género masculino.

Tabela 1. Género

	Frequência Absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Feminino	133	57,3%
Masculino	99	42,7%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às habilitações literárias, Tabela 2, cerca de 65,2% (n=151) dos inquiridos frequentou o ensino superior, dos quais 43% (n=99) detém o grau de licenciado, 14,7% (n=34) o grau de mestrado e cerca de 7,8% (n=18) são pós-graduados. Quanto aos restantes inquiridos, 14,7 % (n=34) completou o ensino secundário, 14,2% (n=33) completou o ensino técnico-profissional, 4,7% (n=11) o 3º ciclo, 0,9% (n=2) o 2º ciclo e, por fim, 0,4% (1) completou o 1º ciclo.

Tabela 2. Habilitações Literárias

	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Sem escolaridade	0	0%
1º Ciclo (4ºano)	1	0,4%
2º Ciclo (6º ano)	2	0,9%
3º Ciclo (9ºano)	11	4,7%
Ensino Secundário	34	14,7%

Ensino Técnico-Profissional	33	14,2%
Licenciatura	99	42,7%
Pós-Graduação	18	7,8%
Mestrado	34	14,7%
Doutoramento	0	0%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à caracterização das empresas, a Tabela 3 demonstra que 75% (n=179) dos inquiridos representam empreendimentos hoteleiros e os restantes 25% (n=53) são representantes de agências de viagens e turismo.

Tabela 3. Tipo de Empresa

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Agência de Viagens e Turismo	53	22,8%
Estabelecimentos Hoteleiros	179	77,2%

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à localização das mesmas, Tabela 4, dos 18 distritos existentes em Portugal Continental, o distrito mais representado no estudo é o de Lisboa com 21,12% (n=49), seguindo-se o distrito do Porto com 14,22% (n=33) e o terceiro mais representado é o de Faro com 9,9% (n=23).

O distrito de Lisboa é o mais representado pelo facto de ser o que apresenta um maior número de empresas registadas, tanto no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), como no Registo Nacional Agências de Viagens e Turismo (RNAVT).

Tabela 4.Distritos Mais Representados

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Lisboa	49	21,12%
Porto	33	14,22%
Faro	23	9,9%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao ano em que iniciaram atividade, na Tabela 5, é possível verificar que 37,1% (n=86) iniciaram a sua atividade antes do ano 2000, seguindo-se com 17,2% (n= 40) as que iniciaram entre 2011 e 2015 e logo de seguida com 15,5% (n=36) as que iniciaram entre 2006 e 2010. Posteriormente, com 14,2% (n=33) as empresas que começaram entre 2000 e 2005, seguindo-se as que iniciaram entre 2016 e 2020 com 12,5% e, por último, com 3,4% (n=8) as que iniciaram funções no período compreendido entre 2021 e 2022.

Tabela 5. Início de Atividade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Antes de 2000	86	37,1%
Entre 2000 e 2005	33	14,2%
Entre 2006 e 2010	36	15,5%
Entre 2011 e 2015	40	17,2%
Entre 2016 e 2020	29	12,5%
Entre 2021 e 2022	8	3,4%

Fonte: Elaboração Própria

Em termos de dimensão, Tabela 6, a grande maioria é considerada microempresa com 50,4% (n= 117), seguindo-se as pequenas empresas com 32,8% (n= 76), depois as

médias empresas com 12,9 % (n= 30) e, por último, 3,9% (n= 9) são consideradas grandes empresas.

Tabela 6. Dimensão das Empresas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Microempresa	117	50,4%
Pequena empresa	76	32,8%
Média empresa	30	12,9%
Grande empresa	9	3,9%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à gestão do marketing digital, onde se insere a criação e divulgação de campanhas publicitárias, bem como a gestão das redes sociais, Tabela 7, cerca de 63,4% (n=147) afirma ter um departamento ou um colaborador responsável para esse efeito. Já os restantes 36,6% (n=85) indicam que não têm qualquer departamento de marketing ou um colaborador responsável.

Tabela 7. Planeamento do Marketing Digital nas Empresas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Sim	147	63,4%
Não	85	36,6%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao valor alocado ao marketing, Tabela 8, anualmente a grande maioria das empresas 62,1% (n=144) disponibilizam entre 0% e 4% do seu orçamento para marketing, seguindo-se com 22% (n=51) as que disponibilizam entre 5% e 9%, com 8,6% (n=20) as empresas que disponibilizam entre 10% e 14% e, por fim, 7,3% (n=17) das empresas disponibilizam um valor igual ou superior a 15%.

Tabela 8. Verba Anual Alocada ao Marketing nas Empresas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Entre 0% e 4%	144	62,1%
Entre 5% e 9%	51	22%
Entre 10% e 14%	20	8,6%
Igual ou superior a 15%	17	7,3%

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 9, verifica-se que 84,5% (n=196) das empresas dispõem de um *website*, enquanto as restantes 15,5% (n=36) não dispõem de um *website* próprio.

Tabela 9. Presença em *Website*

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Sim	196	84,5%
Não	36	15,5%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à presença nas redes sociais, Tabela 10, 91,4% (n=212) das empresas encontra-se presente em, pelo menos, uma rede social. Já as restantes 8,6% (n=20) não se encontram presentes em qualquer rede social.

Tabela 10. Presença nas Redes Sociais

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	(N)	(%)
Sim	212	91,4%
Não	20	8,6%

Fonte: Elaboração Própria

7.3. Teste das Hipóteses

Um dos procedimentos mais importantes de qualquer estudo é o teste das hipóteses que permite validar ou rejeitar as hipóteses formuladas. Posto isto, de seguida, serão apresentados os processos estatísticos realizados, de modo a validar ou a rejeitar as hipóteses de investigação, estruturadas no capítulo 6.

H1. Neste período pós-pandemia, de recuperação turística, a procura por ferramentas de marketing digital varia em função do tipo de empresa.

Efetuada uma análise à relação entre as duas variáveis, tipo de empresa e investimento em ferramentas de marketing digital, Tabela 11, o teste do qui-quadrado de *Pearson*, revela que para um nível de p de 0,05 ($\alpha=0,05$) temos um p ($0,444 > \alpha$). Assim, não se verifica uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, levando a que a Hipótese H1. seja rejeitada. Neste sentido, conclui-se, que no atual período pós-pandemia, tanto as agências de viagem, como os estabelecimentos hoteleiros seguem a mesma tendência, ou seja, neste período não procuram investir em ferramentas de marketing digital.

Tabela 11. Investimento em Ferramentas de Marketing Digital em Função do Tipo de Empresa

Tipo de empresa	N	Investimento em ferramentas de Marketing Digital		p
		Sim	Não	
Agência de Viagem e Turismo	53	22,6%	77,4%	0,444
Estabelecimento Hoteleiro	179	27,9 %	72,1%	

Fonte: Elaboração Própria

H2. Existe uma relação positiva entre a importância atribuída às ferramentas de marketing digital e o tipo de empresa.

Na Tabela 12, estão presentes os dados que permitem relacionar a média da importância em função do tipo de empresa. Podemos observar que a média mais elevada, em ambos os tipos de empresa, é a referente ao *website* com 4,13 no caso das agências de viagem e turismo, e 3,95 nos estabelecimentos hoteleiros. Por oposição, encontramos os valores mais baixos no *search engine advertising* (SEA) com 2,26 e 2,72, respetivamente.

Na Tabela 12, é ainda possível verificar que apenas existe uma relação estatisticamente significativa no caso das *newsletters* ($p=0,038$). Neste sentido, com exceção das *newsletters*, não se verifica uma relação positiva entre a importância atribuída às ferramentas de marketing digital em função do tipo de empresa, levando a que a hipótese 2 seja rejeitada.

Tabela 12. Relação entre a Média da Importância em Função do Tipo de Empresa

Ferramentas de Marketing Digital	Total	Agências de Viagem e Turismo (\bar{x})	Estabelecimentos Hoteleiros (\bar{x})	<i>p</i>
Website	3,99	4,13	3,95	0,307
CRM	2,84	2,75	2,86	0,379
Email Marketing	3,17	3,28	3,13	0,929
Newsletters	2,99	3,30	2,90	0,038
Social Media	3,91	3,92	3,90	0,390
SEO	2,71	2,43	2,79	0,481
SEA	2,61	2,26	2,72	0,353

Fonte: Elaboração Própria

H3. Existe uma relação positiva entre a dimensão da empresa e a utilização de ferramentas de marketing digital.

Para a promoção de produtos e/ou serviços turísticos, verifica-se que há uma maior utilização das ferramentas de marketing digital nas empresas de maior dimensão face às que apresentam uma dimensão mais reduzida. Numa análise mais detalhada à Tabela 13, é possível verificar que nas grandes empresas o *website* é a ferramenta mais utilizada (4,89), enquanto nas microempresas destacam-se as redes sociais (3,58).

Tabela 13. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Promoção de Produtos e/ou Serviços Turísticos em Função da Dimensão da Empresa.

Ferramentas de MKT Digital	Total	Microempresa (\bar{x})	Pequena empresa (\bar{x})	Média empresa (\bar{x})	Grande empresa (\bar{x})	<i>p</i>
Website	3,66	3,3	3,7	4,63	4,89	0,001
CRM	2,47	2,04	2,47	3,67	4	0,001
Email Marketing	2,99	2,58	3,07	3,93	4,56	0,001
Newsletters	2,9	2,52	2,95	3,73	4	0,001
Social Media	3,88	3,58	4,04	4,37	4,67	0,002
SEO	2,32	1,99	2,05	3,73	4,22	0,001
SEA	2,21	1,9	1,93	3,5	4,22	0,001

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à Tabela 14, referente à utilização das ferramentas para atrair potenciais clientes, verifica-se que são as grandes empresas que recorrem a estas com maior frequência, contrariamente ao que se verifica nas microempresas. As redes sociais, são as que apresentam um valor médio mais elevado, tanto nas grandes empresas (4,67), como nas microempresas (3,64).

Tabela 14. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Atrair Potenciais Clientes em Função da Dimensão da Empresa

Ferramentas de MKT Digital	Total	Microempresa (\bar{x})	Pequena empresa (\bar{x})	Média empresa (\bar{x})	Grande empresa (\bar{x})	<i>p</i>
Website	3,5	3,17	3,59	4,27	4,33	0,005
CRM	2,38	1,91	2,45	3,6	3,78	0,001
Email Marketing	2,86	2,42	3	3,83	4,11	0,001
Newsletters	2,78	2,47	2,8	3,57	4	0,032
Social Media	3,9	3,64	4,04	4,33	4,67	0,024
SEO	2,37	1,91	2,24	3,93	4,22	0,001
SEA	2,26	1,85	2,08	3,73	4,22	0,001

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 15, no que diz respeito ao uso das ferramentas de marketing digital para comunicar com clientes e potenciais clientes, tal como se sucedeu anteriormente, regista-se a mesma tendência nos valores apresentados. Posto isto, verifica-se que as grandes empresas apresentam valores médios de utilização mais elevados face às microempresas, salientando-se o *website* (4,44), as *newsletters* (4,44) e o *social media* (4,44) como as ferramentas mais utilizadas nas grandes empresas, e nas microempresas o *social media* (3,65).

Tabela 15. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Comunicar com os Clientes em Função da Dimensão da Empresa

Ferramentas de MKT Digital	Total	Microempresa (\bar{x})	Pequena empresa (\bar{x})	Média empresa (\bar{x})	Grande empresa (\bar{x})	<i>p</i>
Website	3,48	3,16	3,63	4,03	4,44	0,075
CRM	2,35	1,85	2,43	3,57	4	0,001
Email Marketing	3	2,54	3,12	4,1	4,33	0,001
Newsletters	2,87	2,52	2,89	3,7	4,44	0,001
Social Media	3,87	3,65	4	4,2	4,44	0,490
SEO	2,09	1,79	1,91	3,23	3,56	0,001
SEA	2,02	1,74	1,82	3,13	3,67	0,001

Fonte: Elaboração Própria

À semelhança dos resultados anteriores, quando analisamos a utilização das ferramentas de marketing digital para a venda de produtos e/ou serviços turísticos, Tabela 16, constata-se que são as grandes empresas que apresentam os valores mais elevados e as microempresas os mais baixos. No caso das grandes empresas, destaca-se o uso dos *websites* (4,22) e nas microempresas o social media (3,53).

Tabela 16. A Utilização Média das Ferramentas de Marketing Digital para Comercializar os Produtos e/ou Serviços Turísticos em Função da Dimensão da Empresa.

Ferramentas de MKT Digital	Total	Microempresa (\bar{x})	Pequena empresa (\bar{x})	Média empresa (\bar{x})	Grande empresa (\bar{x})	<i>p</i>
Website	3,77	3,42	3,84	4,83	4,22	0,001
CRM	2,5	1,97	2,64	3,77	4	0,001
Email Marketing	2,82	2,34	2,96	3,97	4,11	0,001
Newsletters	2,63	2,29	2,67	3,4	4,11	0,001
Social Media	3,73	3,53	3,8	4,27	4	0,164
SEO	2,31	1,9	2,16	3,8	3,89	0,001
SEA	2,15	1,77	1,96	3,6	3,89	0,001

Fonte: Elaboração Própria

Na generalidade constata-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p < 0,05$). Somente a utilização do *website* e do social media para comunicar ($p = 0,075$) e ($p = 0,490$), respetivamente, e o uso do social media para comercializar os produtos e serviços turísticos ($p = 0,164$) não apresentam uma dependência estatística ($p > 0,05$). Perante os resultados obtidos, é possível validar a hipótese H3.

H4. Existe uma relação positiva entre a importância atribuída ao *search engine optimization* (SEO) e a comercialização de produtos ou serviços turísticos nos próprios *websites*.

Segundo o valor de significância, as duas variáveis da Tabela 17, apresentam uma relação de dependência estatisticamente significativa ($p=0,001$). Deste modo, é validada a hipótese 4, ou seja, a importância que as empresas atribuem ao *Search Engine Optimization* (SEO) tem uma influência positiva na venda de produtos e/ou serviços turísticos nos próprios *websites*.

Importa ainda salientar que a correlação de *Spearman* apresenta um valor de 0,540, ($0,5 < r < 0,7$) tratando-se, por isso, de uma correlação positiva mediana.

Tabela 17. Coeficiente de Correlação de *Spearman* entre a Importância Atribuída SEO e a Comercialização de Produtos e/ou Serviços

Utilização do <i>website</i> para comercializar produtos e serviços turísticos		
Importância atribuída ao SEO	<i>r</i>	<i>p</i>
	0,540	0,001

Fonte: Elaboração Própria

H5. Uma presença ativa e planeada nas redes sociais por parte das empresas turísticas influencia positivamente o número de leads e reservas efetuadas.

Através da tabela 18, é possível constatar que para a maioria das empresas que efetuam uma gestão das redes sociais, estas apresentam um papel importante ou muito importante no acréscimo das reservas. Por outro lado, as organizações que não efetuam qualquer planeamento dos conteúdos partilhados, qualificam como mediana ou importante o seu papel que as redes sociais poderão ter no número de reservas.

Recorrendo ao teste do qui-quadrado de *Pearson*, Tabela 19., verifica-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis ($p=0,001 < 0,05$),

levando a que a hipótese H5 seja validada. Neste sentido, conclui-se, que a planificação dos conteúdos partilhados nas redes sociais influencia positivamente o número de reservas efetuadas.

Tabela 18. Relação entre a Planificação dos Conteúdos e as Reservas

		Reservas					
Planificação		Nada	Pouco	Mediana	Importante	Muito	Total
		Importante	Importante			Importante	
Sim		1	3	14	41	40	110
Não		5	14	40	36	15	99
Total		6	7	54	77	55	209
	(N)						

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19. Teste do Qui-quadrado de Pearson

Valor	df	<i>P</i>
33,505 ^a	4	<,001

Fonte: Elaboração Própria

Concluídos os testes das hipóteses formuladas, constatou-se que:

H1. Rejeitada- Sem associação entre a procura por soluções de marketing digital e o tipo de empresa.

H2. Rejeitada- Sem associação entre a importância atribuída às ferramentas de marketing digital em função do tipo de empresa.

H3. Confirmada- Relação positiva entre a utilização de ferramentas de marketing digital e a dimensão das empresas turísticas.

H4. Confirmada- Relação positiva entre a importância atribuída ao *SEO* e a comercialização de produtos ou serviços turísticos nos próprios *websites*.

H5. Confirmada- Relação positiva entre o planeamento dos conteúdos partilhados nas redes sociais e número de reservas efetuadas.

7.4. Discussão dos Resultados

Atualmente, os negócios turísticos vivem um período de recuperação pós-pandemia, no qual tentam voltar a uma estabilidade que era vivenciada nos anos anteriores à pandemia. A auxiliar essa mesma recuperação está um reforço da presença nos meios digitais, por parte dos negócios turísticos, que assim tentam chegar de forma mais rápida, eficiente e cómoda aos seus clientes. Grande parte das organizações turísticas dispõem de um *website* ou estão presentes nas redes sociais.

No entanto, os resultados do presente estudo demonstram que a grande maioria das empresas, tanto as agências de viagem e turismo, como os estabelecimentos hoteleiros, não procuraram investir em ferramentas de marketing digital neste período de recuperação pós-pandemia.

Também foi possível verificar que não existe uma relação significativa na qual se possa afirmar que a importância atribuída varia consoante o tipo de empresa. Inclusive, verifica-se mesmo uma homogeneidade, justificada, por exemplo, pelo facto de o *website* se ter destacado como a ferramenta mais importante para ambos os tipos de empresa. Embora, o social media, em grande parte por via das redes sociais, esteja muito presente no turismo e seja utilizado pelas organizações turísticas, por exemplo, para a partilha de conteúdos como fotografias e vídeos, o *website* revelou ser uma ferramenta com uma importância ainda mais acrescida.

O presente estudo confirmou que existe uma relação entre a utilização destas ferramentas de marketing digital e a dimensão da empresa. Neste sentido, foi possível constatar que as microempresas e as pequenas empresas se focam no desenvolvimento do seu *website*, redes sociais e newsletters enquanto as médias e grandes empresas são mais abrangentes e já procuram adotar outro tipo de soluções.

Os melhores exemplos que comprovam esta clara discrepância é no recurso ao *search engine marketing*, tanto ao nível do *search engine optimization*, como do *search engine*

advertising, dado que na escala de *Likert*, em que 1- Nunca e 5- Sempre, os representantes das micro e pequenas empresas selecionavam a opção “Nunca” ou “Raramente” enquanto nas empresas de dimensão superior já se verificava uma maior predominância na escolha de “Às vezes” ou “Frequentemente”.

Esta diferença poderá ser justificada não só pela disponibilidade financeira, especialmente neste período de recuperação turística, como também pela ausência de recursos humanos qualificados para devido efeito.

No estudo ficou também provado que existe uma relação entre a importância que os representantes atribuem ao *SEO* e a comercialização dos seus produtos ou serviços turísticos através dos próprios *websites*. Deste modo, os que consideram a otimização dos *websites* nos motores de busca importante, também atribuíram um nível mais elevado aos próprios *websites* para a comercialização dos seus produtos ou serviços turísticos.

Embora, ainda não seja uma ferramenta frequentemente utilizada, sobretudo nas micro e pequenas empresas turísticas, a posição ocupada por um *website* no motor de busca em detrimento de outro, pode fazer a diferença quando um potencial cliente pretende reservar uma viagem ou a sua estada num determinado destino. Isto é particularmente importante num mercado altamente competitivo como é o mercado turístico, especialmente num período de recuperação pós-Covid 19 em que o objetivo das empresas é retornar aos valores que pautavam os anos anteriores à pandemia.

No presente estudo foi ainda possível verificar que os representantes das empresas que efetuam a planificação das redes sociais, consideram que essa prática acaba por se refletir no número de leads e, conseqüentemente, no número de reservas.

Importa salientar que, apesar da grande maioria dos representantes afirmar que a sua empresa está presente em, pelo menos, uma rede social, mais de metade dos mesmos refere que não é realizada qualquer planificação aos conteúdos partilhados.

Página propositadamente deixada em branco

8. CONCLUSÃO

Página propositadamente deixada em branco

8. CONCLUSÃO

Tal como a sua designação indica, este é o último capítulo de todo o estudo e inicia-se com a reposta aos objetivos de estudo, principal e secundários, bem como os seus contributos práticos para as empresas turísticas. Neste capítulo, são ainda descritas as limitações que surgiram ao longo da sua elaboração e são realçadas alguma linhas de investigação para estudos futuros.

8.1. Resposta aos Objetivos de Estudo

A presente dissertação consiste num estudo que tem como principal objetivo avaliar a utilização de ferramentas de marketing digital pelas empresas turísticas (estabelecimentos hoteleiros e agências de viagens e turismo), no atual período de recuperação pós-pandemia.

Para além deste objetivo principal, foram estruturados cinco objetivos secundários, que posteriormente foram convertidos nas seguintes hipóteses do estudo:

- 1) Perceber se houve um maior investimento em marketing digital no atual período de recuperação turística. Corresponde a este objetivo, a hipótese H1;
- 2) Averiguar quais as ferramentas de marketing digital mais importantes para cada tipo de empresa. Corresponde a este objetivo, a hipótese H2;
- 3) Perceber se a utilização de ferramentas de marketing digital varia consoante a dimensão de empresa. Corresponde a este objetivo, a hipótese H3;
- 4) Perceber se a otimização dos *website* tem um impacto direto na comercialização de produtos ou serviços turísticos. Corresponde a este objetivo, a hipótese H4;
- 5) Perceber se os conteúdos partilhados nas redes sociais têm um impacto direto na comercialização de produtos ou serviços turísticos. Corresponde a este objetivo, a hipótese H5.

Com o intuito de ir ao encontro dos objetivos estipulados e de testar as hipóteses formuladas, para sua confirmação ou rejeição, procedeu-se à elaboração de um questionário composto por um conjunto de questões abertas e fechadas, em que os inquiridos são representantes de empresas turísticas (agências de viagem e turismo ou

estabelecimentos hoteleiros). Neste questionário, os inquiridos avaliavam a relação da empresa com as diversas ferramentas de marketing digital.

O tratamento estatístico dos dados recolhidos foi realizado no programa *IBM SPSS STATISTICS*, no qual foram elaborados testes de Qui-Quadrado e testes de coeficiente de correlação de *Spearman*, de modo a alcançar os objetivos estabelecidos. Após o tratamento dos dados e da realização dos referidos testes, foi possível retirar conclusões sobre os objetivos do estudo.

No estudo, ficou claro que, atualmente, grande parte das empresas turísticas já utiliza os meios digitais, contando com um *website* próprio e estando presente nas redes sociais, maioritariamente *Facebook* ou *Instagram*, sendo que a pandemia Covid-19 veio a revelar-se importante para a aceleração digital das empresas. Porém, o investimento em marketing digital neste período de recuperação turística é ainda reduzido e a Tabela 11, referente ao valor alocado ao marketing, comprova essa falta de investimento, dado que a grande maioria das empresas apenas reserva entre 0% e 4% da sua faturação para marketing digital. Face a esta realidade, subentende-se que as organizações dispõem de um *website* próprio e estão presentes nas redes sociais, mas não efetuam o devido aproveitamento dos mesmos enquanto ferramentas de marketing digital.

Para além disso, neste estudo constatou-se que em ambos os tipos de empresas o *website* é considerado a ferramenta de marketing digital mais importante, superando as próprias redes sociais. A par da importância, também se verificou que são as empresas de maior dimensão que usam de forma mais abrangente as ferramentas de marketing digital, registando-se uma maior aplicação, por exemplo, do *email marketing*, de programas de gestão de relação de clientes (CRM), elaboração de anúncios no *Google* (SEA) ou a otimização do *website* nos motores de busca (SEO).

Esta relação deve-se essencialmente à discrepância financeira e, conseqüente, disponibilidade para investir em marketing digital. Esta diferença acentua-se à medida que se compara as empresas de grande dimensão com as médias empresas, pequenas e microempresas. A par da questão financeira, são os negócios de média e grande dimensão que dispõem de recursos humanos qualificados para o efeito, podendo existir ou não um departamento específico de marketing.

No caso específico do *SEO*, os inquiridos que atribuíram uma maior importância a esta ferramenta para as suas organizações, também atribuíram uma maior importância aos seus *websites* na comercialização dos produtos ou serviços, demonstrando que também pode ser bastante útil no setor do turismo, embora os dados obtidos para este estudo revelarem que ainda é muito pouco utilizado, sobretudo nas micro e pequenas empresas.

Em relação às redes sociais, a maioria das organizações turísticas está presente em, pelo menos, uma rede social, que por norma é o *Facebook*. Porém, quanto à sua gestão e ao planeamento mensal, ou semanal, dos conteúdos partilhados, a percentagem de empresas que o realiza situa-se nos 64%. No presente estudo, constata-se que as empresas que efetuam esse planeamento, referem que essa prática tem uma influência positiva no número de reservas efetuadas.

Em suma, embora a pandemia Covid-19 tenha acelerado a transformação digital no setor, constata-se que ainda não há uma clara aposta das empresas turísticas no marketing digital, especialmente nas PME. A pandemia veio acelerar a transformação digital no setor, no entanto há ainda um longo processo no que concerne à utilização de ferramentas de marketing digital no seio das empresas e das suas respetivas atividades.

8.2. Contributos Práticos para as Organizações

Atualmente, para que recuperação dos negócios turísticos seja efetuada com êxito, os empresários necessitam de seguir novas abordagens, sendo que, em parte, a vantagem competitiva face aos demais será determinada por fatores como a presença no digital e a comunicação efetuada em ambiente online (Sarmiento et al., 2022).

A digitalização das empresas turísticas é cada vez mais uma realidade abrangente, uma vez que a maioria já dispõe de um *website* e está presente nas redes sociais. Contudo, o presente estudo vem demonstrar que, apesar de o processo de recuperação turística tenha acelerado a digitalização das empresas, o marketing digital ainda está longe de ser uma prática recorrente para a promoção turística, especialmente nas microempresas e nas pequenas empresas.

Estas empresas deverão começar por apostar numa estratégia de marketing digital adequada à sua realidade e aos objetivos que pretendem alcançar, bem como o uso das

respetivas ferramentas de marketing digital. Estas, permitirão a criação de um conjunto de oportunidades competitivas, ao nível de campanhas de promoção, otimização dos *websites*, a criação de conteúdos personalizados e interativos de acordo com o público-alvo, e o acréscimo de reservas. A sua utilização deve ter por base os objetivos da empresa, tendo sempre em vista a conversão e transformação dos leads em clientes.

8.3. Limitações do Estudo

Ao longo da realização do estudo surgiram limitações, que de uma forma ou de outra, dificultaram a sua elaboração.

Primeiramente, a aplicação de ferramentas de marketing digital no turismo é ainda um tema que carece de aprofundamento, especialmente nas empresas turísticas, já que se denota uma maior facilidade em encontrar artigos relativos a organizações de gestão de destino (DMO).

Outra dificuldade sentida, foi ao nível da obtenção de respostas ao questionário. Foram enviados emails a 2329 empresas turísticas sediadas um pouco por todo o país, e que se encontram registadas, tanto no Registo Nacional de Estabelecimentos Hoteleiros (RNET), como no Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo (RNAVT). No entanto, apesar da insistência que se refletiu em mais de 4 mil emails enviados, o número de respostas foi bastante reduzido.

O número de emails enviados traduziu-se em 232 respostas, ficando aquém das expectativas, uma vez que o tamanho da amostra se deveria situar nas 329 respostas. Tal diferença, vem transparecer a resistência existente na colaboração para este tipo de estudos. Esta situação apenas vem reforçar a falta de espírito colaborativo, quando estes tipos de estudos deveriam ser vistos como uma mais-valia para a análise de problemáticas existentes e, conseqüente, procura de soluções.

Embora as limitações levantadas tenham dificultado a elaboração do estudo, considera-se que o objetivo do mesmo foi alcançado. O marketing digital deverá assumir uma especial importância no setor turístico, especialmente no atual período de recuperação pós-pandemia, e há um leque de investigações que poderão ser feitas.

8.4. Sugestões para Investigações Futuras

Ao longo da realização do estudo foram surgindo linhas sugestivas que poderão sustentar investigações futuras.

Neste sentido, seria de todo interessante realizar este estudo com mais tipos de negócios turísticos, por exemplo com a inclusão das empresas de animação turística ou outro tipo de empreendimentos turísticos como os alojamentos locais ou hostels, de modo a verificar qual a abordagem que as mesmas têm ao marketing digital e às suas ferramentas. Além disso, no presente estudo, não foram abordadas as limitações sentidas pelas empresas turísticas que pretendam adotar ferramentas de marketing digital ou durante a sua respetiva utilização, o que seria pertinente incluir nesta investigação futura.

A utilização de *big data* no turismo também poderá servir de base a futuros estudos, a título de exemplo, perceber de que forma o *big data* poderá ajudar as empresas turísticas a entenderem as mudanças no comportamento dos consumidores.

Futuramente, também poderá ser efetuado um estudo que retrate a inteligência artificial nas organizações turísticas. Perceber de que forma estas tecnologias, como a realidade virtual, a realidade aumentada e o metaverso, poderão ser úteis no setor do turismo, de que forma estão a ser implementadas nas empresas turísticas e quais os principais constrangimentos que são associados à sua implementação.

Página propositadamente deixada em branco

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Página propositadamente deixada em branco

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *SER DIGITAL: Como Criar uma Presença Online Marcante* (M. Ramires (ed.); 1st ed.). CASA DAS LETRAS.
- Alves, A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Carina, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Ribeiro, E., Francisco, S., Demba, J., Lapa, L., Fortunato, M., & Silva, P. (2021). *Reflexos em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (1st ed., Vol. 2). UA Editora- Universidade de Aveiro. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- American Marketing Association. (2013). *AMADictionary*.
- Andreis, F. De, & Carioni, M. (2019). A Critical Approach to the Tourism Management. *Open Journal of Applied Sciences*, 9, 335–341. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2019.95027>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 4, 1–30. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arantes, L., Sousa, B. B., & Remondes, J. (2022). Pandemia de Sars-CoV-2 , Marketing Turístico e Tendências no Digital. *European Journal of Applied Business Management*, 1–13.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital- Conteúdos Vencedores* (1st ed.). Lidel- Edições Técnicas.

- Barbar, A., & Ismail, A. (2019). Search engine optimization (SEO) for websites. *5th International Conference on Computer and Technology Applications*, 51–55. <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>
- Barros, V. G. (2015). *Turismo em Portugal* (1st ed.). Fundação Francisco Manuel dos Santos FFMS.
- Baynast, A. De, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos- O Marketing na Era Digital* (M. Ramires (ed.); 17th ed.). Dom Quixote.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bernardo, E. (2013). Uma Introdução ao Turismo- Conceitos, classificações e tipologias. *CIESIUL- Centro de Investigação e Estudos de Sociologia Instituto Universitário de Lisboa*, 164, 26.
- Botelho, L. C., & Coutinho, H. R. M. (2007). Marketing Turístico da Cidade de Manaus. *Revista Eletrônica Aboré, Publicação Da Escola Superior de Artes e Turismo*, 3, 1–12.
- Braun, P., Cuzzocrea, A., Doan, L. M. V., Kim, S., Leung, C. K., Matundan, J. F. A., & Robby Singh, R. (2017). Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History. *Procedia Computer Science*, 112, 2230–2239. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.129>
- Brayley, R. E. (1990). Managing Consumption and Evaluation of the Tourism Product: *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3), 7–27. https://doi.org/10.1300/j046v02n03_02
- Cádima, F. R. (2013). O Facebook, as redes sociais e o direito ao esquecimento. *Centro de Investigação Media e Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas de Lisboa*, 177–209.
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in*

- Tourism*, 23(9), 1049–1052. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1590321>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem* (2nd ed.). Universidade Aberta.
- Carrasqueira, H. (2021). *Hotelaria Internacional* (1st ed.). Conjuntura Actual Editora.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chakravorti, B. (2010). Stakeholder marketing 2.0. *Journal of Public Policy and Marketing*, 29(1), 97–102. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.97>
- Chantamas, M. (2021). Book review: Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal*, 41(2), 271–275.
- Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111–116. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p111>
- Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 1, 25–30. <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008240104>
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching Search Engine Marketing Through the Google Ad Grants Program. *Marketing Education Review*, 28(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Correia, A., & Homem, P. B. (2018). *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências* (1st ed.). Conjuntura Actual Editora.
- Costa, R., & Sousa, T. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira* (1st ed.). Lidel- Edições Técnicas.
- Costa, S. (2020). *TikTok- Saiba se deve estar presente nesta rede social*. Consultado a 10

- de março de 2022, em <https://tsecommerce.com/blog/tik-tok-saiba-se-deve-estar-presente/>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teórica e Prática* (2nd ed.). Edições Almedina.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *ReCil- Repositório Científico Lusófona*, 1–23.
- Dou, W., & Krishnamurthy, S. (2007). Using brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 193–206. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070225>
- Espírito Santo, H., & Daniel, F. (2017). Calculating and reporting effect sizes on scientific papers: Guide to report the strenght of relationships. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.7342/ismt.rpics.2017.3.1.48>
- Faustino, P. (n.d.). *TikTok Marketing- O guia completo para ter sucesso na rede social do momento*. Acedido a 22 de março de 2022, em <https://www.paulofaustino.com/pt/>
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohiienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in Strategic Management in the Field of the Tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13, 22–41. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.80735>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de Marketing* (L. Edições Sílabo (ed.); 3ª Edição).
- Ferreira, M. P. (2014). A Construção de Hipóteses. In *globADVANTAGE- Center of Research in International Business & Strategy* (Vol. 112).
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, communication, and co-operation. towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Garcez, A., Correia, R., & Franco, J. (2021). Turismo e COVID-19: Impactos e Implicações no Comportamento do Consumidor Turístico. *16th Iberian Conference*

- on Information Systems and Technologies*, 13.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gomes, M., Simões, D., & Santos, A. (2018). E-mail Marketing : Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(2), 56–74.
- González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 207–213.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gouveia, M. (n.d.). *Google Ads: Como anunciar online com o Google Ads?* (pp. 1–41).
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage Publications, Inc.
- Guimarães, T. F. L., & Santos, N. N. P. dos. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 46–68.

- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital Tourism Is The Challenge Of Future- A New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(2), 9–16.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2013). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *Association for the Advancement of Artificial Technical Report WS*, 6–9.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020* (pp. 1–79). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2
- IPDT. (2022). *Dez tendências de viagem para 2022*. Acedido a 26 de abril de 2022, em <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>
- IPERFORM. (2021). *CRM O que é?* Acedido a 29 de abril de 2022, em <https://www.iperform.pt/noticias/crm-o-que-e>
- Janssens, K., Nijsten, N., & Van Goolen, R. (2014). Spam and Marketing Communications. *Enterprise and the Competitive Environment 2014 Conference, ECE 2014*, 12, 265–272. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00344-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00344-x)
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations’ digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(8), 819–832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38.

<https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Prentice-Hall.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Conjuntura Actual Editora.
- Kumar Jaiswal, V., Kumar Paul, R., & Kumar, G. (2019). On Page & Off Page SEO Optimization of a Job Portal Website on Google Search Engine. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 7(4), 199–204.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (1998). Impactos Socieconômicos do Turismo. *RAUSP Management Journal*, 33(4), 30–44.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79(April 2018), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business and Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>

- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Lee, B. Y., & Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 515–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208785>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (2004). Who are Tourists and What is Tourism? In *Tourism Management* (3rd ed., pp. 26–45). Pearson / Hospitality Press.
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Nurce, Y. (2021). The influence of search engine optimization on Google ' s results : A multi-dimensional approach for detecting SEO. In *13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21), June 21–25, 2021, Virtual Event, United Kingdom* (pp. 12–20). <https://doi.org/10.1145/3447535.3462479>
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 27–39. <https://doi.org/10.1080/09652540701794429>
- Liu, R. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Lohmann, G. (2004). *Globalização e os Impactos dos Ataques Terroristas de 11 de Setembro de 2001: Implicações para o Sistema de Turismo*. 2(1), 11–20.
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente* (Vol. 8). Conjuntura Actual Editora.
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico* (1st ed.). Conjuntura Actual Editora.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos* (1st ed., Vol. 1). SPI- Sociedade Portuguesa de Inovação.

- Mailchimp. (n.d.). *E-mail Marketing*. Marketing Library. Retrieved March 29, 2022, from https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/#Advantages_of_email_marketing
- Marcin, T. (2021). *Here's what you need to know about Clubhouse, the audio social app*. Mashable. <https://mashable.com/article/what-is-clubhouse-app>
- Marques, J. H. S. M., & Santos, N. P. dos. (2011). Turismo de Negócios Convention & Visitors Bureau na Região Centro. *Imprensa Da Universidade de Coimbra*, 237–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/rtd.v3i13/14.12781>
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital 360* (2nd ed.). Actual.
- Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of tourism product development in southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability*, 13(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su132313263>
- Melo, J. de F. R. de. (2020). O paradigma da investigação qualitativa e a forma de garantir a validade e a fidelidade nos estudos científicos de natureza qualitativa / The paradigm of qualitative research and the way to guarantee validity and fidelity in qualitative scientific studies. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 14(52), 549–557. <https://doi.org/10.14295/online.v14i52.2730>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Milne, G. R., Labrecque, L. I., & Cromer, C. (2009). Toward an understanding of the online consumer's risky behavior and protection practices. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 449–473. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01148.x>
- Morais, A. M. (2021). *Clubhouse enquanto Ferramenta de Negócio*. Marketing, Social Media. Acedido a 18 de setembro de 2022, em <https://jelly.pt/marketing-digital/social-media-pt/clubhouse-enquanto-ferramenta-de-negocio/>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.

- <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. *International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology (ICROIT) 2014*, 86–89.
- Nepal, S. K. (2020). Adventure Travel and Tourism after COVID-19—business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22(3), 646–650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Netto, A. P. (2005). Abordagens Teóricas em Turismo. In *Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia* (2nd ed., pp. 57–113). Aleph.
- Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New Global Tourism Innovation in a post-coronavirus era. *European Planning Studies*, 29(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1852534>
- Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Oliveira, C. M. de. (2020). *Marketing Pós-Digital: O Marketing à medida do ser humano*. (1st ed.). Conjuntura Actual Editora.
- OMT. (2008). *Role of the International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs. United Nations.
- Organização Mundial do Turismo. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization(UNWTO). Acedido a 06 de junho de 2022, em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Pascoal, H. (2019). *O que é uma Newsletter, para que serve e como fazer sem custos*. E-Goi. Acedido a 04 de abril de 2022, em <https://blog.e-goi.com/pt/o-que-e-uma-newsletter/>
- Patel, N. (n.d.). *Email Marketing: O Que É, Como Fazer, Estratégias e Exemplos*. Blog. Acedido a 29 de março de 2022, em https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-email-marketing-4-exemplos-de-sucesso/?lang_geo=pt

- Pires, C. A., & Gomes, R. L. R. G. (2017). Como Administrar o Marketing Turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–8.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo- A Moeda do Século XXI* (2ª). Marcador.
- Ribeiro, J. C. (2020). A Economia e o Turismo em Portugal no Pós-Crise Sanitária: um olhar suportado em dados empíricos e na revisão da literatura. In *A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo III: Projeções* (pp. 152–171). <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.8>
- Ribeiro, P. C. (1997). Estudos de Mercado: Considerações Metodológicas. *Gestão e Desenvolvimento- Instituto Universitário de Desenvolvimento e Promoção Social- Pólo de Viseu Da Universidade Católica Portuguesa*, 6(6), 111–137.
- Rocha, Á., Victor, J. A., & Brandão, P. L. (2011). Modelo Tridimensional para a Qualidade de Sítios Web. *III Congreso Internacional de Computación y Telecomunicaciones (Comtel 2011)*, Lima, Peru, 2011., 1–11. <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3340>
- Rosen, D., & Nelson, C. (2008). Web 2.0: A New Generation of Learners and Education. *Computers in the Schools*, 25(3–4), 211–225. <https://doi.org/10.1080/07380560802370997>
- Sarmiento, E. M., Abranja, N., & Carvalho, R. V. de. (2022). *Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo* (1st ed.). Lidel- Edições Técnicas.
- Selvi, M. (2021). Changes in Tourism Sales and Marketing Post COVID-19. In *The Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry* (1st ed., p. 437). IGI Global.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79(August 2019), 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Siegert, K. (2006). Search engine optimization. *Journal of Visual Communication in*

- Medicine*, 29(1), 39–40. <https://doi.org/10.1080/01405110600652297>
- Silva, V., & Sousa, B. (2018). Um estudo exploratório do impacto do marketing relacional na decisão de compra do consumidor das agências de viagens. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue of ICABM2018*, 302–313.
- Silveiro, A., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2020). Estarão as agências de viagens Portuguesas preparadas para satisfazer o mercado do turismo acessível? *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 33, 151–168. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85086270503&partnerID=40&md5=9ff4d0199eb298b7950d335121d7dd52>
- Siqueira, R. A. De, & Perinotto, A. R. C. (2018). As Novas Tendências do Marketing Digital para o Setor Turístico. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 7(2), 186–215.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Statista. (2021). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025 (in millions)*. Communications. Acedido a 21 de março de 2022, em <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Statista. (2022a). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)*. Social Media & User-Generated Content. Acedido a 22 de março de 2022, em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022b). *Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023*. Social Media & User-Generated Content. Acedido a 22 de março de 2022, em <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. (2022c). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter*

2021. Social Media & User-Generated Content. Acedido a 23 de março de 2022, em <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Suárez, T. C. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1, 209–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12239887>
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the Covid-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00020-0)
- Turismo de Portugal. (2021). *Turismo em Portugal - 2020* (pp. 1–22).
- Turismo de Portugal. (2022a). *Turismo em Números- fevereiro 2022*. Acedido a 12 de

- junho, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numericos-fevereiro-2022/>
- Turismo de Portugal. (2022b). *Turismo em Números- junho de 2022*. Acedido a 25 de agosto, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numericos-junho-2022/>
- Umbelino, J. (2017). O Turismo: Caracterização e Prospetiva. In *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (1st ed., pp. 3–19). Lidel- Edições Técnicas.
- Vamp. (2020). *TikTok Ad Formats Explained*. Brands. Acedido a 11 de março de 2022, em <https://vamp-brands.com/blog/2020/07/17/tiktok-ad-formats-explained/>
- Venâncio, R. (2021). *SEA: o que é o Search Engine Advertising?* Van Marketing Digital. Acedido a 22 de abril de 2022, em <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>
- Vested. (2022). *Web 3.0 Marketing: SEO, Social Media and Blockchains*. Vested Marketing. Acedido a 11 de abril de 2022, em <https://www.vested.marketing/learning-center/web-3.0-marketing-seo-social-media-and-blockchains>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73(January), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Watjatrakul, B., & Drennan, J. (2005). Factors Affecting E-Mail Marketing Sourcing Decisions: A Transaction Cost Perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(7–8), 701–723. <https://doi.org/10.1362/026725705774538444>
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. H. (2008). Web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce. In *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce, Innsbruck, Austria, August 2008*. <https://doi.org/10.1145/1409540.1409550>

- Worb, J. (2020). *Everything You Need to Know About TikTok Ads*. LaterBlog. Acedido a 11 de março de 2022, em <https://later.com/blog/tiktok-ads/>
- Xing, B., & Lin, Z. (2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. *ACM International Conference Proceeding Series*, 519–529. <https://doi.org/10.1145/1151454.1151531>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Yasin, N. B. M., Alam, G., Bahaa, B., & Zaidan, A. (2010). Impact of spam advertisement through e-mail: A study to assess the influence of the anti-spam on the e-mail marketing. *African Journal of Business Management*, 4(11), 2362–2367.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699–2705. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). Youtube as a New Means of Marketing Communication. *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 19(2), 159–165. <https://doi.org/10.26552/com.c.2017.2.159-165>
- Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180301>
- Zillinger, M. (2007). Guided tourism : the role of guidebooks in German tourist behaviour in Sweden. *ETOUR- European Tourism Research Institute*, 1–58.

Página propositadamente deixada em branco

10. APÊNDICES

Página propositadamente deixada em branco

APÊNDICE I. Inquérito por Questionário



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas

No âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar orientada pelo Professor Doutor Nuno Almeida, venho solicitar a sua colaboração para um estudo sobre a aplicação de ferramentas de marketing digital nas empresas turísticas.

A investigação incide sobre agências de viagens turismo e estabelecimentos hoteleiros, e tem como objetivo averiguar a utilização de ferramentas de marketing digital, que no período de pandemia teve um crescimento exponencial e perceber de que forma as empresas turísticas encaram este novo paradigma e se relacionam com as novas tecnologias.

Trata-se de um inquérito com fins exclusivamente académicos. As respostas são anónimas, mas essenciais para o estudo em questão. O tempo médio de reposta é de 5 minutos.

Desde já agradeço a sua gentil colaboração e disponibilidade em responder às questões que serão colocadas de seguida. Caso lhe tenha suscitado alguma dúvida sobre o presente questionário, poderá entrar em contacto através do seguinte endereço de e-mail: 4200182@my.ipleiria.pt

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Seguinte



Página 1 de 9

[Limpar formulário](#)

Parte I- Perfil Sociodemográfico

1.1. Gênero *

Feminino

Masculino

Não binário

1.2. Idade

Até 24 anos

Entre 25 e 34 anos

Entre 35 e 44 anos

Entre 45 e 54 anos

Entre os 55 e os 64 anos

Igual ou superior a 65 anos

1.3. Grau de escolaridade completo. *

Sem escolaridade

1º Ciclo (4ºano)

2º Ciclo (6º ano)

3º Ciclo (9ºano)

Ensino Secundário

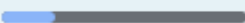
Ensino Técnico-Profissional

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 2 de 9 [Limpar formulário](#)

Parte II- Perfil da Empresa

2.1. Que tipo de empresa representa? *

- Agência de Viagem e Turismo
- Estabelecimento Hoteleiro (hotel; hotel-apartamento; pousada)

2.2. De acordo com os espaços temporais estipulados, selecione aquele que abrange o ano de abertura da empresa. *

- Antes de 2000
- Entre 2000-2005
- Entre 2006-2010
- Entre 2011-2015
- Entre 2016-2020
- Entre 2021 e 2022

2.3. Qual o distrito onde se localiza? *

A sua resposta

2.4. Qual a dimensão da empresa? *

- Microempresa, menos de 10 colaboradores efetivos e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual é igual ou inferior a 2 milhões de euros.
- Pequena empresa, entre 10 e 49 trabalhadores efetivos e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede os 10 milhões de euros.
- Média empresa, entre 50 e 249 trabalhadores efetivos e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou o balanço total anual não excede os 43 milhões de euros.
- Grande empresa, mais de 250 trabalhadores efetivos e cujo volume de negócios anual é superior a 50 milhões de euros ou o balanço total anual excede os 43 milhões de euros.

Anterior

Seguinte



Página 3 de 9

Limpar
formulário

Parte III- Presença Digital da Empresa

3.1. A empresa tem um departamento de marketing ou alguém responsável pela criação e divulgação de campanhas, assim como pela gestão das redes sociais? *

Sim

Não

3.1.1. No caso de resposta afirmativa, qual a formação académica (grau e nome do curso) da pessoa responsável por esta área?

A sua resposta _____

3.2. A empresa dispõe de um website? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Página 4 de 9

Limpar
formulário

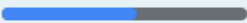
Parte III- Presença Digital da Empresa

3.2.1. Selecione os serviços que disponibilizados aos clientes no website.

- Atendimento ao cliente
- Contactos da empresa
- Informação sobre os produtos e serviços
- Localização
- Possibilidade de efetuar reservas (quartos, pacotes turísticos, voos, seguros de viagem, entre outros)
- Subscrição de newsletter
- Hiperligação para redes sociais
- Outros

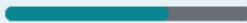
3.2.2. Se selecionou Outros, refira quais.

A sua resposta

[Anterior](#)[Seguinte](#) Página 5 de 9[Limpar
formulário](#)**Parte III- Presença Digital da Empresa**

3.3. A empresa está presente em alguma(s) rede social(ais)? *

- Sim
- Não

[Anterior](#)[Seguinte](#) Página 6 de 9[Limpar
formulário](#)

Parte III- Presença Digital da Empresa

3.3.1. Qual (ais) a(s) rede(s) social(ais) utilizada(s)?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- Outra(s)

3.3.1.1. Se respondeu Outra(s), indique qual(ais).

A sua resposta _____

3.3.2. Das seguintes afirmações sobre as redes sociais, indique o seu grau de concordância segundo a escala apresentada (1=discordo totalmente; 2=discordo; 3= não concordo, nem discordo; 4=concordo; 5=concordo totalmente).

	1	2	3	4	5
As redes sociais aumentam a visibilidade e o alcance da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença nas redes sociais exige um investimento muito reduzido face aos benefícios que oferece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a presença nas redes sociais, aumentam as visitas ao website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais contribuem positivamente para a taxa de conversão de visitantes em leads (potenciais consumidores)..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais ao contribuírem para o aumento do tráfego permitem gerar mais reservas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.3. Realizam uma planificação mensal e/ou semanal dos conteúdos partilhados nas redes sociais?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Página 7 de 9

Limpar
formulário

Parte III- Presença Digital da Empresa

4. Indique o seu nível de conhecimento sobre os seguintes conceitos, de acordo *
com a seguinte escala (1=nunca ouvi falar; 2= desconheço; 3= conheço
vagamente; 4= conheço; 5=conheço muito bem)

	1	2	3	4	5
Metaverso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realidade Aumentada (RA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realidade Virtual (RV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nota Explicativa

Metaverso- consiste num local digital onde os utilizadores podem interagir através da utilização da realidade virtual ou da realidade aumentada. Através desta tecnologia, os utilizadores terão a possibilidade de poder participar em atividades sociais e entretenimento como nunca antes. Aplicado ao marketing digital, permite às empresas criar uma conexão ainda mais forte com os seus clientes, sendo mais fácil apelar às suas emoções e cativar a sua atenção.

Realidade Aumentada (RA)- é uma tecnologia que mantém o foco no mundo real, mas introduz objetivos virtuais (como textos, imagens, sons e textos) no mundo real com os quais é possível interagir, sendo também fácil de distinguir o real do virtual. O objetivo não é fornecer uma experiência imersiva, mas sim melhorar a interação com o mundo real.

Realidade Virtual (RV)- trata-se de uma tecnologia que conduz o utilizador para um ambiente simulado completamente distinto e desliga-o do que o rodeia. É uma experiência imersiva, dado que leva o utilizador a sentir que está inserido dentro do ambiente em questão.

4.1. A empresa adotou e/ou pretende adotar algum tipo de tecnologia de realidade aumentada (RA) ou realidade virtual (RV) *

- Sim
 Não

4.1.1. Em caso de resposta afirmativa, indique qual.

A sua resposta _____

4.2. Considera que estas tecnologias irão crescer e ganhar dimensão e visibilidade no turismo? *

- Sim
 Não
 Talvez

Anterior

Seguinte

Página 8 de 9

Limpar
formulário

Parte IV. A Pandemia COVID-19 e a Importância das Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas

5.1. Com a implementação do confinamento e do encerramento temporário das empresas, intensificaram a vossa presença nos meios digitais? *

- Sim
- Não

5.2. Durante esse período, indique o grau de utilização dos seguintes canais digitais para comunicar com os clientes, de acordo com a escala apresentada (1=nunca utilizado; 2=raramente utilizado; 3=ocasionalmente utilizado; 4=frequentemente utilizado; 5=muito utilizado).

	1	2	3	4	5
Chat de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações de mensagens instantâneas (WhatsApp, Telegram...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações de videoconferência (Zoom, Cisco Webex, Skype....)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.3. Desde o início da pandemia até à utilidade, investiram em ferramentas de marketing digital? *

- Sim
- Não

5.3.1. Em caso de resposta afirmativa, indique qual(ais).

A sua resposta _____

5.4. Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações sobre * marketing digital, de acordo com a seguinte escala (1= discordo totalmente; 2=discordo; 3= não concordo nem discordo; 4=concordo; 5=concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Aumenta a visibilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para a fidelização dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhora o serviço pós-venda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhora o relacionamento com o cliente, tendo em vista a sua fidelização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite reduzir custos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite captar potenciais clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite melhorar os resultados da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torna a empresa mais credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.5. Das seguintes ferramentas de marketing digital, indique qual o seu grau de importância para a empresa. (1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3= Mediana; 4= Importante; 5=Muito Importante) *

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search engine optimization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search engine advertising (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nota Explicativa

O search engine optimization, que em português significa "otimização de motores de busca" consiste no processo de otimização de um website e do seu conteúdo, de modo a tornarem-se eficientes para os motores de pesquisa (ex: Google), e assim obterem uma classificação elevada nos resultados de pesquisa para palavras-chave ou frases específicas.

O search engine advertising refere-se ao conjunto de anúncios que são pagos e indexados a certas palavras-chave que ao serem pesquisadas no motor de pesquisa (ex: Google), surgem ao utilizador em formato de anúncio, no topo dos resultados de pesquisa.

5.6. Tendo por base as seguintes ferramentas de marketing digital, indique a ^{*} respectiva frequência de utilização para a PROMOÇÃO dos produtos e/ou serviços turísticos disponibilizados. (1= nunca; 2= raramente; 3= às vezes; 4=frequentemente; 5=sempre)

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Optimization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Advertising (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.7. Tendo por base as seguintes ferramentas de marketing digital, indique qual a ^{*} frequência de utilização para ATRAIR potenciais clientes. (1= nunca; 2= raramente; 3= às vezes; 4=frequentemente; 5=sempre)

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Optimization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Advertising (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.8. Tendo por base as seguintes ferramentas de marketing digital, indique qual a * frequência de utilização para COMUNICAR com os clientes. (1= nunca; 2= raramente; 3= às vezes; 4=frequentemente; 5=sempre)

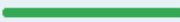
	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Optimization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Advertising (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.9. Tendo por base as seguintes ferramentas de marketing digital, indique qual a * frequência de utilização para COMERCIALIZAR os produtos e/ou serviços turísticos. (1= nunca; 2= raramente; 3= às vezes; 4=frequentemente; 5=sempre)

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Optimization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Advertising (Google Ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tendo por base a seguinte escala percentual, selecione o valor referente ao montante alocado ao marketing digital na empresa. *

- Entre 0% e 4%
- Entre 5% e 9%
- Entre 10% e 14%
- Igual ou superior a 15%

Anterior **Enviar**  Página 9 de 9 Limpar formulário