

Análise da presença digital das empresas de animação turística pós covid-19

Trabalho de Projeto

Rodrigo Brilhante Sousa

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada

2022

Análise da presença digital das empresas de animação turística pós covid-19

Trabalho de Projeto

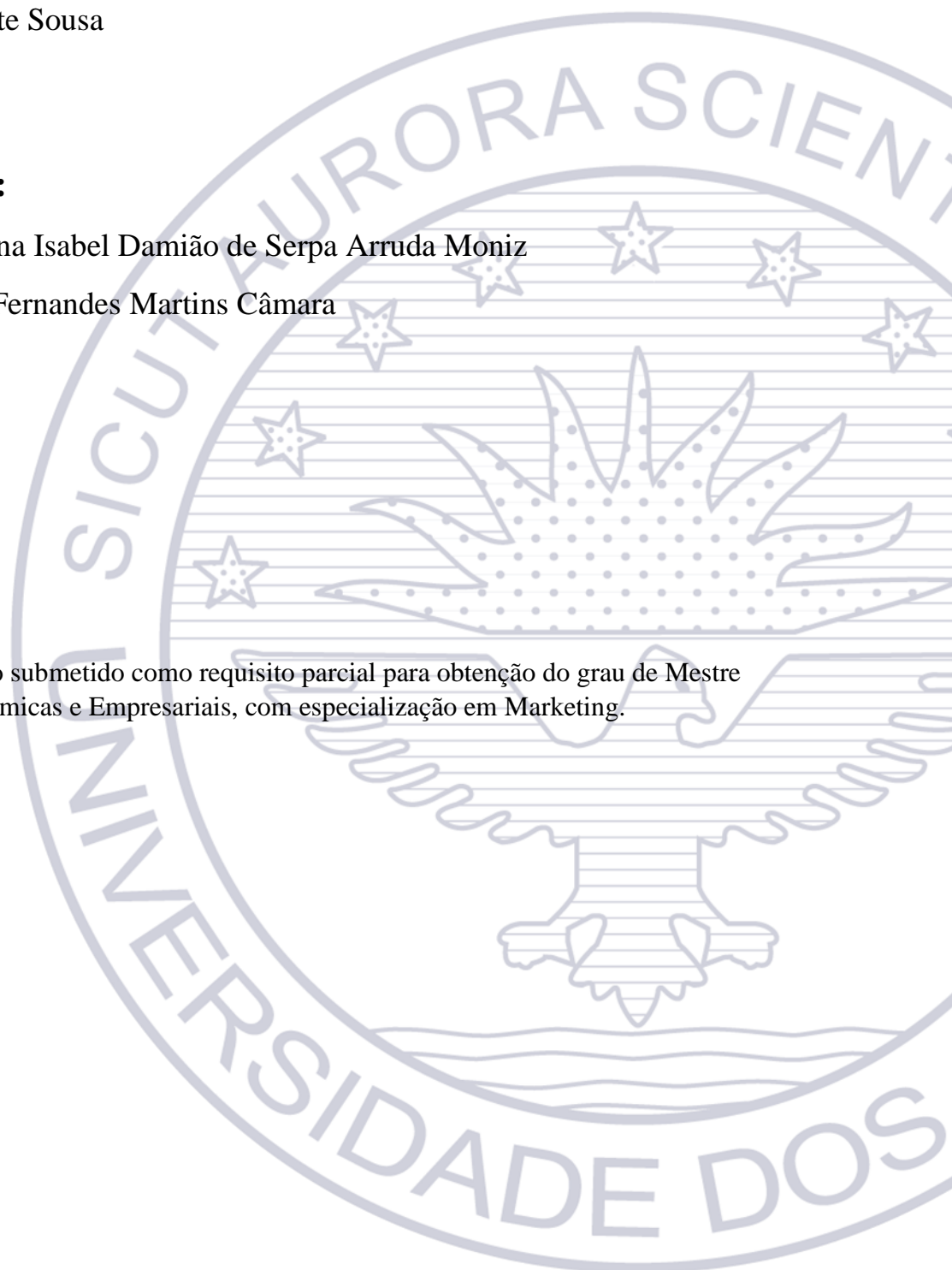
Rodrigo Brilhante Sousa

Orientadores:

Prof^ª Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O surto da pandemia da covid-19 mudou a maneira como vivemos, trabalhamos, socializamos e até viajamos, criando não apenas uma crise de saúde pública, mas uma das maiores crises económicas já vistas, afastando as pessoas e privando o mundo de acesso aos serviços. O mundo parou por alguns meses, destruindo empresas em todas as frentes, com forte repercussão para aquelas que dependiam do turismo, transformando o pós-pandemia em um ponto de viragem. Considerando a importância do marketing digital, mobile e das redes sociais no turismo, estas tornaram-se nas ferramentas de comunicação mais populares para as empresas deste setor, no pós-pandemia. Todo o ambiente de marketing, seja interno ou externo, teve de ser protegido para se manter um bom fluxo de interações, restaurar a imagem do destino e construir um bom relacionamento com as agências de viagens. Contudo, nem todas as organizações estavam preparadas para este desafio digital.

O objetivo deste projeto é propor um modelo para avaliar e classificar o desempenho das empresas de animação turística em relação à sua presença digital no período pós-covid-19. O estudo centra-se na análise das estratégias de comunicação digital utilizadas por um conjunto selecionado de empresas localizadas na ilha de São Miguel no período pós-covid-19, com base em indicadores relacionados com a sofisticação da respetiva presença digital, medida pela perceção dos clientes. A avaliação foi efetuada de acordo com uma metodologia baseada na análise de todas as plataformas digitais de cinco empresas de animação turística selecionadas para o estudo utilizando as plataformas Seobility e Not Just Analytics. Foram alvo de análise websites oficiais, otimização de motores de busca (SEO), Facebook, Instagram, Tripadvisor e a comunicação eletrónica boca-a-boca (eWOM). Após o processo de análise e apresentação dos resultados obtidos, foram identificadas as potencialidades e as fragilidades dos casos de estudo e elaboradas propostas e sugestões de ações, visando a melhoria dos serviços prestados. Este projeto tem como propósito a apresentação de um modelo de análise a todas as empresas de animação turísticas, proporcionando um guia prático às empresas que valorizam o melhoramento da sua presença digital. Sendo que, todo o método utilizado advém da pesquisa e análise do conteúdo próprio publicado e dos seus concorrentes.

Palavras-Chave: Animação turística; Promoção Turística; Pandemia da covid-19

ABSTRACT

The outbreak of the covid-19 pandemic has changed the way we live, work, socialize and even travel, creating not just a public health crisis, but one of the biggest economic crises ever, alienating people and depriving the world of access to services. The world stopped for a few months, destroying companies on all fronts, with strong repercussions for those that depended on tourism, turning the post-pandemic into a turning point. Considering the importance of digital marketing, mobile and social networks in tourism, these have become the most popular communication tools for companies in this sector in the post-pandemic period. The entire marketing environment, whether internal or external, had to be protected to maintain a good flow of interactions, restore the image of the destination and build good relationships with travel agencies. However, not all organizations were prepared for this digital challenge.

The objective of this project is to propose a model to evaluate and classify the performance of tourist entertainment companies in relation to their digital presence in the post-covid-19 period. The study focuses on the analysis of digital communication strategies used by a selected group of companies located on the island of São Miguel in the post-covid-19 period, based on indicators related to the sophistication of their digital presence, measured by customer perception. The evaluation was carried out according to a methodology based on the analysis of all the digital platforms of five tourist entertainment companies selected for the study using the platforms Seobility and Not Just Analytics. Official websites, search engine optimization (SEO), Facebook, Instagram, TripAdvisor and electronic word-of-mouth (eWOM) were analyzed. After the process of analysis and presentation of the results obtained, the strengths and weaknesses of the case studies were identified and proposals and suggestions for actions were elaborated, aiming at the improvement of the services provided. The purpose of this project is to present an analysis model to all tourist entertainment companies, providing a practical guide to companies that value the improvement of their digital presence. Being that, all the method used comes from the research and analysis of the published content itself and of its competitors.

Key words: Tourist entertainment; Tourism Promotion; Covid-19 pandemic

DEDICATÓRIA

Dedico todo este projeto à minha mãe.

Pela sua presença, apoio constante e partilha de sonhos!

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus orientadores, Prof^ª Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, pelo seu apoio incansável durante todo o projeto, desde recomendações, sugestões e sua enorme disponibilidade nos momentos mais difíceis, Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara por ter aceite o desafio de me acompanhar no desenvolvimento deste projeto, e pela partilha de todos os conhecimentos que foram indispensáveis para a realização do mesmo.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1. Marketing digital.....	4
2.1.1. Oportunidades do marketing digital.....	5
2.1.2. Social media e comunicação digital.....	7
2.1.3. Papel das redes sociais.....	8
2.1.4. Facebook.....	9
2.1.5. Instagram.....	11
2.1.6. Tripadvisor.....	12
2.2. Alavancagem da interação com o cliente.....	13
2.2.1. Desempenho e cocriação.....	13
2.2.2. Potencial do marketing multicanal.....	14
2.3. Pandemia da covid-19.....	16
2.3.1. Impactos da pandemia da covid-19 no turismo.....	17
2.3.2. Marketing digital no turismo pós-covid.....	20
2.4. Animação turística.....	21
CAPÍTULO III – MÉTODO.....	24
3.1. Amostra do estudo.....	24
3.2. Técnicas de recolha e tratamento de dados.....	24
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	26
4.1. Análise da presença online.....	26
4.1.1. Análise dos websites institucionais.....	27
4.1.2. Análise do SEO.....	28
4.1.3. Análise do Facebook.....	31

4.1.4. Análise do Instagram.....	32
4.1.5. Análise do Tripadvisor.....	34
4.1.6. Síntese da análise à presença online.....	36
4.2. Sugestões para uma melhor presença online.....	37
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
ANEXOS.....	45
LISTA DE ANEXOS.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Línguas disponíveis nos Websites.....	25
Tabela 2. Análise do SEO.....	27
Tabela 3. Análise do TripAdviso.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Papel das redes sociais.....	9
Figura 2. Boas práticas da utilização do Instagram.....	12
Figura 3. Evolução das chegadas internacionais.....	18
Figura 4. Métricas de avaliação da presença digital.....	24
Figura 5. Possibilidade de reservas no website.....	25
Figura 6. Hiperligação de redes sociais, Tripadvisor e Youtube.....	26
Figura 7. Análise do SEO.....	29
Figura 8. Análise Facebook.....	30
Figura 9. Análise do Instagram.....	31
Figura 10. Periodicidade de publicações.....	32
Figura 11. Utilização de hashtags.....	34

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi fortemente marcado pela pandemia da covid-19, desde o seu surgimento em Whuan, na China, até à sua propagação generalizada pelo mundo, afetando todos os setores de atividade e o dia a dia da população, à escala global. Com vista à contenção da propagação do vírus, as autoridades dos vários países foram aplicando medidas que se refletiram com maior intensidade em determinadas indústrias, sendo o turismo um dos setores em que se registou um maior impacto. As regras impostas pelas autoridades foram distintas em cada país e região e foram sofrendo alterações conforme a evolução da pandemia (Farinha, 2021).

Segundo Farinha (2021), esta situação obrigou todos os setores, em geral, a uma forte reestruturação e adaptação de modo a cumprir com as regras definidas. Consequentemente, também os consumidores se depararam com uma inevitável necessidade de adaptação à forma como passaram a usufruir dos serviços. Este fenómeno terá intensificado a importância de os gestores de negócios da área da animação turística entenderem a perceção dos seus clientes acerca do serviço prestado, já que a crise que o setor atravessou acentuou a necessidade de maximizar a sua satisfação e fidelização.

Em função dos recursos de informação disponíveis, as avaliações online surgem como uma fonte rica, fiável e acessível na qual os gestores se poderão basear para conhecer melhor as expectativas, as experiências e até as tendências quanto às preferências dos consumidores destes serviços. Esta pandemia surgiu num contexto em que muitos destinos procuram distinguir-se através da designada inteligência turística, que motiva a que se promova um melhor entendimento acerca das expectativas e da experiência efetiva dos visitantes, suportando-se fortemente nas grandes quantidades de dados gerados pelos utilizadores (Farinha, 2021).

A motivação para esta investigação advém das grandes dificuldades suportadas por este setor durante a pandemia e da experiência profissional do autor deste trabalho de projeto como guia turístico, sendo, ademais, o marketing, a sua área de formação.

Este trabalho tem, assim, como principal objetivo, fazer uma análise à presença digital das empresas de animação turística de modo a compreender as alterações e ajustamentos que foram realizados tendo em conta as alterações do ambiente externo, provocadas pela pandemia da covid-19. Foram selecionadas, para o efeito, cinco empresas de animação

turística, sediadas na ilha de São Miguel, nos Açores. Pretende-se elaborar uma matriz de análise que evidencie as métricas principais para conseguir uma boa presença e visibilidade neste setor. Deste modo, optou-se pelo formato de projeto, para evidenciar os fatores que se consideram mais importantes a ser trabalhados na área digital das empresas de animação turística.

Espera-se, nesse sentido, desenvolver uma metodologia que possa constituir uma ferramenta útil para os gestores e empresários na área dos serviços de animação turística, escolhidos para o estudo, bem como para aplicação futura pelos demais empresários do ramo. Prevê-se, com tal conhecimento, fornecer recomendações e sugestões para que os negócios possam adaptar a sua oferta e comunicação, de modo a torná-la mais alinhada com as expectativas dos clientes em qualquer contexto, mesmo tratando-se de uma pandemia, tendo em vista a criação de valor para os clientes e a obtenção de valor em troca pelas empresas.

O trabalho encontra-se dividido em cinco partes. A primeira parte consta da introdução, à qual se segue o enquadramento teórico, onde são abordadas todas as plataformas e oportunidades destacadas importantes para uma boa presença digital das empresas; apresentam-se formas de alavancagem da interação com o cliente e, ainda, os impactos da pandemia da covid-19 no turismo e nas empresas de animação turística. Seguidamente, procede-se à apresentação do método do estudo. A quarta parte é dedicada à análise de dados e discussão dos resultados, procurando atribuir sentido aos resultados obtidos, identificando relações entre estes e possíveis recomendações. Por fim, apresentam-se as conclusões e sugestões, onde, para além de se sintetizar as respostas às questões de partida deste projeto, se pretende refletir sobre os objetivos propostos inicialmente, bem como aferir quais as implicações e contributos deste trabalho em termos científicos e empresariais.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Considerando a importância do marketing digital e das redes sociais no turismo (Figueira & Oosterbeek, 2020), esta tornou-se na ferramenta de comunicação mais popular para as empresas turísticas. Todo o ambiente de marketing, interno ou externo, teve de ser protegido, de modo a manter um bom fluxo de interações, recuperar a imagem dos destinos e cultivar boas relações com os operadores turísticos. Contudo, nem todas as organizações estavam preparadas para este desafio digital.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), do ponto de vista técnico, podemos afirmar que o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadias em lugares que não a sua residência habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 1997).

No entanto, não existe uma definição transversalmente universal, pois muitos foram os autores que procuraram definir esta atividade complexa, tentando incluir todos os aspetos que a envolvem. É certo afirmar que o turismo é uma atividade económica que engloba todo um sistema turístico operacional. Este sistema origina procura, oferta distribuída por diferentes canais de distribuição e envolve agentes turísticos de qualquer canto do globo (Cabral, 2021).

Diante do exposto, os hábitos de consumo ficaram fora de alcance e, diante disso, empresas e prestadores de serviços foram obrigadas a adotar estratégias para se adaptar à nova realidade de serviços remotos, que antes eram apenas uma opção e agora são amplamente utilizados para compra e entrega de serviços. Nesse sentido, a pandemia parece ser um acelerador do “futuro”, pois a crise da saúde previu estratégias mercadológicas e societárias como trabalho remoto, educação a distância, priorizando a sustentabilidade e a necessidade de adoção de tecnologias digitais para promover o marketing de e-commerce estratégico (Steffens & Barth, 2022).

A promoção e a popularidade de um destino turístico passam, principalmente, por uma adoção de estratégias de êxito no contexto do marketing turístico. O marketing associado a regiões tem-se tornado numa atividade central na gestão do destino permitindo que quando utilizado como ferramenta estratégica, gere vantagens competitivas. Estas vantagens refletem uma maior diferenciação do destino através da ênfase da sua oferta intangível (Cabral, 2021).

Desta forma algumas ferramentas como o website, uma ferramenta de marketing digital que permite aumentar o volume de vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes, devendo este ser apelativo e útil, apresentar o conteúdo organizado e estruturado para ir de encontro ao que o consumidor procura, sendo a principal tarefa deste gerar tráfego. Assim como as redes sociais e plataformas como o Tripadvisor, os gestores e responsáveis de marketing devem preocupar-se em implementar estratégias coerentes e alinhadas.

No setor do turismo, as redes sociais têm impacto nas escolhas dos turistas. De acordo com dados publicados, em abril de 2022, havia mais de cinco mil milhões de usuários de internet em todo o mundo, o que representa 63,1% da população global. Destes, 4,7 mil milhões ou 59% da população mundial são usuários de redes sociais

Até agora, era impossível imaginar um mundo sem a Internet. Conectando milhares de milhões de pessoas em todo o mundo, a Internet é um pilar central da sociedade da informação moderna. A taxa de penetração global da Internet é de 62,5%, e o norte da Europa ocupa o primeiro lugar com 98% da população. Os países com maior penetração da Internet no mundo são Emirados Árabes Unidos, Dinamarca e Irlanda. No outro extremo do espectro está a Coreia do Norte, que ocupa a parte inferior do ranking global com pouca penetração online entre a população em geral. Em 2021, a Ásia será a região com mais usuários online – mais de 2,8 mil milhões na última contagem. A Europa ocupa o segundo lugar com quase 744 milhões de usuários de internet (Statista Research Department, 2022)

2.1. Marketing digital

O avanço da tecnologia, nomeadamente a nível das telecomunicações como a internet, provocou mudanças nas empresas pois reinventou muitas das ferramentas de marketing que são utilizadas pelos gestores (Leite, 2017). O marketing digital consiste na combinação do marketing tradicional com a internet e com as novas tecnologias e pode também ser definido como uma associação dos tradicionais canais de comunicação às potencialidades trazidas pela evolução da internet (Leite, 2017). Também o *IDM-Institute of Direct and Digital Marketing* (2014) sugere que o marketing digital pode definir-se como a aplicação de tecnologias digitais criadoras de canais de mercado online que contribuem para as atividades de marketing, através da utilização de estratégias tecnológicas digitais e do desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e

direcionar os clientes para serviços online através de comunicações eletrônicas e de comunicações tradicionais (Leite, 2017).

Por outro lado, está saliente que a definição de marketing não se deve restringir na tecnologia, mas sim na importância que o consumidor representa. A frase “o marketing digital nada tem que ver com a tecnologia, mas sim com as pessoas”. Ou seja, com esta afirmação o autor pretende esclarecer que a compreensão do marketing digital deve ter um foco não na tecnologia, mas sim na compreensão de como esta é utilizada pelas pessoas. A importância do marketing e o seu desenvolvimento tem sido crescente, proporcionando inúmeras vantagens aos gestores e aos seus utilizadores. Sobressaem vantagens como a rapidez, a redução de custos, a comodidade e a aproximação dos utilizadores. Abaixo serão identificadas seis vantagens que explicam o marketing digital (Leite, 2017):

- Rapidez: Resposta mais rápida tanto para os profissionais de marketing/gestores, quanto para os utilizadores;
- Personalização: Possibilidade de alcançar novos mercados através da personalização, proporcionando mais interatividade e exposição de produtos e serviços;
- Quantificação: Capacidade acrescida de medir e recolher dados;
- Ubiquidade: Acessibilidade universal ilimitada por não existirem limites geográficos e temporais; e
- Envolvimento do Utilizador: Mais participação por parte do utilizador.

2.1.1. Oportunidades do marketing digital

O marketing digital abrange inúmeras plataformas e tecnologias em interação, a sua execução e correta gestão do planeamento e aplicação de estratégias representam a possibilidade de uma maior satisfação do utilizador (Neves et al., 2021).

A utilização da internet, das redes sociais, aplicativos móveis e de outras comunicações digitais tornou-se uma grande parte da vida diária de muitas pessoas. Constatando a taxa de utilização anual dos adultos e percebendo que a próxima geração, ou seja, os jovens que cresceram num mundo digital, está terá uma tendência de crescimento de ano para ano (Neves et al., 2021).

No contexto atual de pandemia, a ligação através dos canais digitais entre indivíduos é maior. O seu uso crescente, cria oportunidades para os técnicos de marketing aplicarem o seu trabalho e conseguir atrair os seus clientes. As empresas dispõem de ferramentas que incrementam valor, otimização de busca (SEO), otimização de marketing (SEM), marketing influenciador, automação de conteúdo, marketing de campanha, marketing de redes sociais, marketing direto por e-mail, publicidade display, e-books e jogos. Com os rápidos desenvolvimentos tecnológicos, o marketing digital mudou o comportamento de compra dos clientes (em termos de modos de pagamento, interação, etc.) e trouxe várias novidades para os consumidores, como descrevemos abaixo (Neves et al., 2021):

i) Aumento do envolvimento.

Com o marketing digital, os consumidores podem envolver-se mais com as diversas atividades da empresa: podem visitar o site da empresa, ler informações sobre os seus produtos/serviços, fazer compras online, fornecer feedback, criar conteúdo, etc.

ii) Informação clara sobre produtos/serviços.

Um site ‘alimentado’ pelas redes sociais fornece informações abrangentes sobre os produtos, nas quais os clientes podem confiar e tomar decisões de compra.

iii) Comparação fácil com outras empresas.

Como muitas empresas promovem os seus produtos/serviços usando o marketing digital, os clientes podem fazer comparações entre produtos de diferentes fornecedores em termos de custo e tempo. Não precisam assim de visitar uma série de diferentes pontos de venda para adquirirem conhecimento sobre produtos/serviços de interesse.

iv) Compras em tempo real

Uma vez que a internet está disponível, não deve existir restrição de tempo para quando comprar um produto/serviço online.

v) Compartilhar o conteúdo de produtos/serviços

O marketing digital dá a oportunidade de partilhar o conteúdo do produto/serviço com outras pessoas. Usando a rede digital, pode-se facilmente transferir informações sobre as características de um produto/serviço para outros.

vi) Preços claros

A empresa mostra os preços dos seus produtos/serviços através do canal digital, o que torna os preços claros para os clientes. E a empresa pode alterar regularmente os preços.

vii) Possibilidade de compra instantânea

Atualmente, os consumidores podem facilmente obter muitas informações online antes de tomarem decisões de compra. Têm acesso a fornecedores em qualquer parte do mundo e também têm acesso aos preços de mercado atualizados em tempo real. O marketing digital é uma ferramenta fulcral no desempenho atual dos negócios. O uso de técnicas de marketing eletrónico tem conduzido a uma evolução das técnicas tradicionais de marketing para ambiente digital (Neves et al., 2021).

2.1.2. Social media e comunicação digital

A distância geográfica desapareceu com a chegada da internet, perdeu o seu poder de separação à medida que pessoas de distintos e remotos pontos do planeta podem comunicar de uma forma instantânea, e passa a ser instrumentos de difusão e de troca de informação mais valiosos, devido à sua capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico em que se encontrem os seus (Sousa et al., 2020). Em 2020, as pessoas na internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Para além disto, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. O autor esclarece que enquanto os sites tradicionais fornecem um fluxo de informação unidirecional, os sites de social media oferecem a oportunidade de os utilizadores interagirem com o conteúdo do site e com outros criadores de conteúdos, o que permite estabelecer um envolvimento maior com as pessoas (Sousa et al., 2020).

A evolução de redes sociais só se tornou possível, porque existe um constante desenvolvimento de aparelhos tecnológicos mais generalizados e também pela ligação da internet estar mais facilitada. O tráfego global de Internet aumentou 30 vezes entre 2000 e 2004, ligando quatro em cada dez pessoas no mundo. Nesse sentido, o marketing de conteúdo baseia-se no desenvolvimento de conteúdo educacional, que tem como finalidade atrair ou reter os consumidores (Sousa et al., 2020).

A criação deste conteúdo almeja a atração de clientes para as redes sociais da empresa possibilitando, assim, um crescimento da interação com consumidor. Discute-se que a

finalidade fundamental deste tipo de marketing é expor a marca, promover o envolvimento com o cliente e o crescimento das vendas através do aumento da carteira de clientes. Alguns dos formatos mais usuais que este tipo de conteúdo digital emprega são imagens, animações, e-books, textos de blog e publicações na social media. O vídeo, principalmente, reúne todas as condições para ter impacto no ser humano e, portanto, para se tornar num conteúdo de compartilhamento em massa, desde que o público decida direcioná-lo, até de forma inconsciente (Neves et al., 2021).

2.1.3. Papel das redes sociais

A definição de redes sociais identifica-se em estruturas dinâmicas e complexas constituídas por pessoas comuns valores ou objetivos comuns, interligadas de um modo horizontal e predominantemente descentralizado. Os objetivos que estão sua base são inúmeros: políticos, económicos, culturais, informais, entre outros. Por outro lado, a análise das mesmas é uma forma para explicar uma série de fenómenos caracterizados pela troca intensiva de informação e conhecimento entre pessoas ou grupos (Neves et al., 2021).

A celeridade das mudanças e a necessidade constante de inovação nos negócios são fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado. As redes sociais são caracterizadas por outros autores como estruturas abertas, possibilitadas de se desenvolver de modo ilimitado, integrando um conjunto de “nós” que se comunicam com a rede por meio de códigos de comunicação semelhantes. São usadas nos últimos anos como um padrão organizacional inovador, com a capacidade de se expressar e lidar com desafios (Neves et al., 2021).

Nos dias de hoje, as redes sociais são descritas como uma tecnologia, que permite a criação de conteúdo e a interação online. São classificados como redes sociais: projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo (e.g., Youtube), sites de redes sociais (e.g., Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok), mundos de jogos virtuais e mundos sociais. Esta grande variedade de plataformas de interação gerou enormes mudanças nas oportunidades e possibilidades das empresas da atualidade, disponibilizando um amplo centro de conhecimento prático e de maior alcance, atendendo vários níveis de mercado. Estas redes passaram a criar tendências comportamentais no dia-a-dia dos indivíduos e empresas (Neves et al., 2021).

Atualmente a maioria dos clientes estão envolvidos com as redes sociais, está claro que as empresas também o devem fazer. No passado, profissionais tinham outras formas de comunicar com os seus clientes, disparos de e-mail, marketing direto, telemarketing, sites informativos, televisão, rádio e outros mecanismos para divulgar informações relacionadas à empresa ou seus produtos (Tiago & Verríssimo, 2014).

A *World Wide Web* facilitou a interação entre compradores e vendedores, introduzindo o marketing de mensagens por meio de visualizações de página e publicidade focada em atingir um número elevado de pessoas. As empresas sempre comunicaram com os seus clientes; a diferença que ocorre nos dias de hoje é que agora os clientes podem responder a estas comunicações e interagir com a empresa. Assim a resposta de muitas empresas a esta nova realidade foi recorrer às tecnologias Web 2.0. Mais do que a evolução da tecnologia baseada na Web, representa uma revolução social na forma como essas tecnologias são usadas. Esse fenómeno, aliado com melhorias globais na tecnologia de comunicação e menores custos de acesso à Internet, define o palco para grandes mudanças nas estratégias de marketing digital (Tiago & Verríssimo, 2014).

Embora o crescimento da Web 2.0 tenha proporcionado algumas ferramentas para o marketing de relacionamento, a Web Semântica desde então expandiu-se a novas dimensões. Este último é caracterizado por relacionamentos dinâmicos e orientados para o indivíduo sobre personalização, buscas inteligentes e publicidade comportamental. Este fenómeno constantemente constrói e evolui, mudando o locus de poder de mercado das empresas para os consumidores (Tiago & Verríssimo, 2014).

2.1.4. Facebook

A rede social Facebook foi desenvolvida e fundada por Mark Zuckerberg, em 2004, e é a rede social mais utilizada do mundo (Leite, 2017). Mas afinal qual é o papel das redes sociais na atualidade? Observe-se a figura 1.

Figura1. Papel das redes sociais



Fonte: Adaptado de Leite (2017)

Segundo Leite (2017), em Portugal cerca de 94% das pessoas que utilizam as redes sociais estão também presentes no Facebook. A presença nesta rede social em contexto empresarial permite aumentar a divulgação, fomentar a procura e impulsionar as vendas. Esta rede social permite às empresas a criação gratuita de páginas empresariais nas quais podem partilhar conteúdo que achem relevante, disponibilizar informação variada e fornecer hiperligações para outras ferramentas de marketing digital como o website, outras redes sociais e plataformas de reserva.

Atualmente as empresas com páginas empresariais têm acesso a inúmeras ferramentas, como a possibilidade de criação de anúncios e promoções das suas publicações. Por outro lado, é permitido aos utilizadores aceder a todo o conteúdo publicado pela empresa, reagir de acordo com a sua opinião, comentar e partilhar. Ainda existe a possibilidade de se tornarem fãs da página, tendo assim uma visualização prioritária dos conteúdos. As publicações irão aparecer no *feed* de notícias do utilizador, página principal quando este acede ao seu perfil do Facebook. Ao fazer uma avaliação das reações, partilhas e visualização do conteúdo, as empresas conseguem entender as características dos seus clientes, quem lê e tem interesse pela informação partilhada, sendo esta informação muito útil quando um gestor ou responsável pelo marketing pretende direcionar as publicações para um público específico (Leite, 2017).

Quanto às vantagens empresariais, estas representam uma gestão de quais campanhas e qual conteúdo gera valor à empresa. Cria leads, fideliza clientes e além de possibilitar que gestores e responsáveis pelo marketing monitorizem as métricas da página, uma vez que é disponibilizada informação relativa ao número de seguidores que começaram a seguir a página, o número de seguidores que abandonou a página (feedback negativo), o número de reações (gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza e ira), comentários e visitas (*organic and fan reach*), bem como a localização e faixa etária daqueles que a seguem. Também é permitido selecionar anonimamente páginas de outras empresas relevantes, para estudo e comparação de métricas (Leite, 2017).

Portanto, páginas empresariais que publiquem conteúdo regular têm maior facilidade de criar um *engagement* com os seguidores, de forma a garantir um maior número de visualizações dos conteúdos e as possíveis *leads*, que são um ponto de entrada para um possível novo cliente.

Por outro lado, uma página que esteja sempre a comunicar sempre o mesmo conteúdo, ou que não comunica, facilmente é esquecida e abandonada pelos seus seguidores. Por isso, além das publicações frequentes, o conteúdo precisa de ser diversificado de acordo com o estilo de vida e as preferências do público-alvo, utilizando vídeos, fotos, notícias ou outros meios, desde que relevantes para o core business da empresa. Do ponto de vista da comunicação empresarial, é importante que o tipo de linguagem seja constante e coerente com o posicionamento da empresa. A conclusão final é que o uso do Facebook é uma ferramenta de marketing digital essencial para o sucesso online de uma empresa, principalmente quando utilizado em paralelo com outras redes sociais (Leite, 2017).

2.1.5. Instagram

O Instagram é uma rede social emergente, criada em 2010, com mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo, exclusivamente para dispositivos móveis com sistemas operacionais iOS ou Android. A rede social é baseada na interação de imagens compartilhadas e vídeos curtos em formato 4:3 com filtros semelhantes aos criados pelas máquinas Polaroid. O compartilhamento de conteúdo também pode ser encaminhado para outras redes sociais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Cerca de 70 milhões de imagens são compartilhadas todos os dias. Segundo Leite (2017), o Instagram é um caso de sucesso por não ter concorrentes diretos e por ser um aplicativo de marketing digital

que é constantemente atualizado e aprimorado para agradar a um grande número de usuários.

As duas últimas atualizações da ferramenta são o chat com compartilhamento privado de fotos e vídeos e a criação do *instasnap*, recurso que permite o compartilhamento de imagens que ficam visíveis apenas por 24 horas. As empresas podem cadastrar um perfil comercial, que é público e permite o compartilhamento de vídeos e imagens, conforme discutido anteriormente. O compartilhamento de material audiovisual deve ser discreto e de alta qualidade para aproveitar ao máximo todas as vantagens da comunicação por meio de imagens.

Semelhante ao que acontece no Twitter, os hashtags costumam ser usados para agrupar conteúdo e adicionar legendas a imagens ou vídeos postados. Outros usuários do Instagram podem "seguir" perfis comerciais, bem como "seguir" outros perfis que lhe interessam. Nessa rede social, a interação entre os usuários é procurada por meio de gostos e comentários. Além desses recursos, as empresas também podem aceder às estatísticas dos seus seguidores. Essas estatísticas permitem que gestores de topo e gestores de marketing obtenham informações sobre a demografia dos seguidores e seu comportamento no Instagram. Avaliam também quais as publicações que recebem mais feedback dos seguidores. Para garantir que sejam descobertos no Instagram, as empresas podem criar anúncios pagos que "escondem" as suas imagens nas postagens das pessoas que os usuários seguem (Leite, 2017).

O Instagram pode ser pensado como uma ferramenta para aproximar as empresas dos usuários das redes sociais. Para isso, os gestores devem planejar a mensagem que pretendem enviar a partir de uma determinada imagem e avaliar como os consumidores irão interpreta-la. Abaixo na Figura 2 é possível ver alguns exemplos de boas práticas de utilização do Instagram empresarial.

Figura 2. Boas práticas na utilização do Instagram empresarial

Completar o perfil com todas as informações sugeridas;

Utilizar hashtags de forma adequada;

Legendar as fotografias e os vídeos;

Promover passatempos e concursos;

Publicar fotografias e vídeos com boa resolução;

Estabelecer contactos com utilizadores influentes no Instagram;

Monitorizar as estatísticas disponibilizadas e compará-las com a concorrência;

Estabelecer conexão e partilhar os conteúdos para outras redes sociais;

Planear o horário e o dia da semana mais eficaz para publicar conteúdo;

Seguir outros perfis;

Fonte: Adaptado de Leite (2017)

2.1.6. Tripadvisor

O Tripadvisor é um dos sites mais populares e relevantes para serviços relacionados com viagens. A plataforma possui um mecanismo que permite aos usuários inserir as suas avaliações, que variam de 1 para "Muito Insatisfeito/Ruim" a 5 para "Muito Satisfeito/Muito Bom". Essas avaliações são consideradas confiáveis e fornecem informações sobre o que os clientes pensam sobre as suas experiências e, além de registar pontuações, também permite que estes escrevam avaliações e comentários (Farinha, 2021).

Segundo Farinha (2021, p. 20), o Tripadvisor posiciona-se como a "maior plataforma de viagens do mundo", afirmando que "ajuda 463 milhões de viajantes a aproveitar ao máximo cada viagem todos os meses. Viajantes de todo o mundo usam a aplicação e o site do Tripadvisor para navegar por 8,6 milhões de propriedades, restaurantes e experiências, companhias aéreas e navios de cruzeiro com mais de 859 milhões de avaliações e opiniões". Com base na consulta ao website Tripadvisor, pode verificar-se que, para registar uma avaliação acerca de um serviço realizado por uma das empresas de animação turística, é requerido ao utilizador devidamente registado na plataforma que preencha pelo menos os seguintes elementos obrigatórios:

- “Como classificaria a sua experiência”;
- “Título da sua avaliação”;
- “A sua avaliação” (texto com pelo menos 100 caracteres);
- “Que atividade realizou?”;
- “Que tipo de visita foi?”
- “Quando visitou?”;

Existem ainda outros elementos de preenchimento facultativo, nomeadamente:

- “Poderia dizer algo mais acerca do mesmo?”;
- “Tem fotografias para partilhar?”

2.2. Alavancagem da interação com o cliente

Neste subcapítulo procede-se a um enquadramento teórico acerca das várias possibilidades existentes para um melhoramento da relação entre a empresa e o consumidor, fazendo uma contextualização de três temáticas de grande importância para o *engagemnet* do cliente já em carteira e para a atração de novos clientes.

2.2.1. Desempenho e cocriação

A possibilidade de interação com o consumidor aumenta quando é utilizada a cocriação. Esta envolve os seguintes conceitos: 1) Diálogo: as empresas devem desenvolver diálogos significativos com os consumidores; 2) Acesso: as empresas devem proporcionar aos clientes acesso para desenvolver um diálogo desse tipo; 3) Relação risco-retorno: as empresas devem considerar como gerir o risco e a relação de retorno, tanto para o cliente como para si próprias; e 4) Transparência: a informação deve ser partilhada de modo transparente (Neves et al., 2021).

Os benefícios de procurar implementar esta ligação com os consumidores através das redes sociais alavancam de uma forma gigante este relacionamento. Permitindo alcançar clientes a uma escala global, melhorando a sua visibilidade e criando um posicionamento competitivo em relação aos seus concorrentes. No sentido de melhorar constantemente, as empresas devem monitorizar e analisar cuidadosamente o conteúdo gerado pelos clientes e pelos seus concorrentes, para a todo o momento ajustar a estratégia e tirar proveito dos dados e informação facultada para acompanhar e criar tendências. Também

o feedback dos clientes gera um grande conjunto de dados que será necessário analisar de modo a melhorar o desempenho dos serviços da empresa (Neves et al., 2021).

Através de pesquisas analisadas pelo autor, foi revelada uma nova tendência comportamental dos clientes, como é o caso da crescente procura por produtos personalizados e a disposição dos clientes para se envolverem ativamente no desenvolvimento de produtos. Este envolvimento acrescenta ao analista de conteúdo *guide lines* de quais são as boas práticas de marketing a nível estratégico e prático. Muitas empresas já oferecem produtos que podem ser personalizados de acordo com os desejos do consumidor final, estando atentas à criação de condições que permitam a colaboração dos clientes no desenvolvimento e teste de novos produtos (cocriação). O site acaba por ser um elemento-chave desta estratégia. Assim, as empresas devem ter por base um design e conteúdo nos objetivos de negócio e nas necessidades do mercado alvo, com ênfase na sua usabilidade e acessibilidade. Por sua vez, as redes sociais associadas são um elemento-chave no processo de captação do comportamento do consumidor. Utilizando as redes sociais, as empresas podem abordar os seus clientes de modo mais natural e informal, apresentando-lhes histórias autênticas sobre as suas marcas (Neves et al., 2021).

2.2.2. Potencial do marketing multicanal

O marketing multicanal tem como objetivo primordial alcançar o máximo de potenciais clientes, deste modo a publicidade é ampliada aos vários canais disponíveis. Isto, porque recorre, de forma interligada e complementar, tanto a meios digitais, como a meios tradicionais. Trata-se, por exemplo, de uma empresa utilizar outdoors, TV, rádio e ao mesmo tempo ter a preocupação de estar presente nas redes sociais e em campanhas de email marketing (Green by Publiminho, 2021).

Esta estratégia visa usufruir de todas as vantagens inerentes a cada um dos meios de comunicação. Reforçando a credibilidade e notoriedade das marcas e conseguindo uma amplitude de público muito maior do que se apenas utilizasse um dos canais disponíveis. (Green by Publiminho, 2021)

Segundo o estudo realizado pela Green by Publiminho (2021), 74% das marcas que definiram uma estratégia de marketing multicanal aumentaram as suas vendas. As principais vantagens desta estratégia são enumeradas de seguida:

- Reforço da identidade da marca

Esta estratégia pressupõe que a campanha a comunicar esteja adequada ao meio e formato. Mas que apresente também elementos comuns da identidade visual e gráfica da marca, aumentando assim o seu reconhecimento.

- Elevado alcance dos clientes

Uma campanha presente em vários meios e formatos permite ter a certeza de que todos os potenciais clientes serão impactados através de um ou mais canais.

- Aumento das conversões e vendas

Ao alcançar um maior número de potenciais clientes, existe uma probabilidade maior da campanha gerar conversões para a marca e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas.

- Aumento da notoriedade da marca

Com uma campanha presente em vários meios e formatos, a probabilidade de alcançar os clientes é bastante superior. Isto por sua vez proporciona um maior reconhecimento e notoriedade da marca no mercado.

2.2.3. eWOM

O eWOM é uma forma de marketing digital cada vez mais frequente nos dias de hoje devido ao aumento de fóruns online, blogues, redes sociais e aplicações destinadas à partilha de opinião. As redes sociais incentivam cada vez mais o conteúdo viral, proporcionando aos utilizadores uma forma de partilharem as suas experiências e procurarem informações sobre experiências que pretendem realizar (Leite, 2017).

Segundo o estudo de Leite (2017), os clientes e as empresas providenciam cada vez mais relações de *engagement* com as empresas e com outros potenciais clientes e o eWOM é visto como uma fonte de informação útil para os consumidores pois tem potencial para afetar a sua tomada de decisão. Assim, conclui-se que os consumidores têm cada vez mais oportunidade de reunir o maior número de informação e de opiniões de outras pessoas, mas também de partilhar as suas experiências.

Assim, define-se o eWOM como uma fonte de informação confiável, ultrapassando os meios de comunicação tradicionais, pelo motivo de a partilhada de informação ser feita sem um intuito comercial e sem nenhuma intenção de manipulação associada.

No entanto, e por recorrência ao estudo de Leite (2017), conclui-se que existem empresas que utilizam o eWOM positivo como ferramenta de marketing, com o objetivo de influenciar a compra dos consumidores e de melhorar o relacionamento destes com as marcas. Este tipo de comportamento verifica-se cada vez mais através das redes sociais, com a criação de páginas das marcas e da oferta de produtos ou serviços como *press releases* para personalidades influentes na web (denominados por influenciadores digitais).

As personalidades referidas podem ser *bloggers* e *youtubers*, por exemplo, e a oferta de produtos ou serviços é realizada na prospeção de que seja publicada uma opinião positiva sobre a oferta, criando eWOM positivo e motivação à aquisição desse produto ou serviço. Com o avanço da tecnologia, os turistas já não utilizam os meios tradicionais para realizar as suas compras (transporte, bilhetes de museu, alojamento, entre outros) e o planeamento das suas viagens. Agora todas estas tarefas podem ser resolvidas com o acesso a um smartphone ou computador, sendo uma mais-valia para os consumidores, na medida em que possibilita maior ponderação no momento da compra do que num espaço físico. A internet permite ao consumidor analisar a informação disponível, compará-la com as alternativas e obter inúmeras opiniões, sem pressão (Leite, 2017).

2.3. Pandemia da covid-19

A pandemia da covid-19 marcou 2020, desde o seu surgimento na China, até à sua ampla disseminação pelo mundo, afetando todos os setores de atividade e o cotidiano das pessoas em todo o globo. Autoridades de todo o mundo vêm tomando medidas para conter a propagação do vírus, que se refletiu mais fortemente em certos setores, sendo o turismo um dos mais afetados. As regras estabelecidas pelas autoridades são diferentes em cada país e mudam à medida que a pandemia evolui. O vírus espalha-se de várias maneiras, principalmente através da inalação de ar poluído. Ele é transmitido através do contato com alguém que tem o vírus e é transmitido por gotículas da boca e do nariz quando uma pessoa infetada tosse, espirra ou fala. Por sua vez, a inalação dessas mesmas gotículas deixadas em objetos e/ou espaços pode levar à infeção (Marques, 2020).

Esse fenómeno aumentou a importância de os gestores de negócios do setor de viagens e entretenimento entenderem como os clientes se sentem em relação aos serviços oferecidos, pois a crise que o setor atravessa ressalta a necessidade de maximizar sua satisfação e fidelização. Com base nas fontes de informação disponíveis, as avaliações

online podem tornar-se um recurso rico, confiável e acessível a partir do qual os gestores podem compreender melhor as expectativas, experiências e até tendências nas preferências dos consumidores por esses serviços. A pandemia surge no contexto de muitos destinos que procuram diferenciar-se através da chamada inteligência de viagem, o que levou a uma melhor compreensão do que os turistas podem esperar e a uma experiência eficaz que depende fortemente da grande quantidade de dados gerados pelos utilizadores (Farinha, 2021).

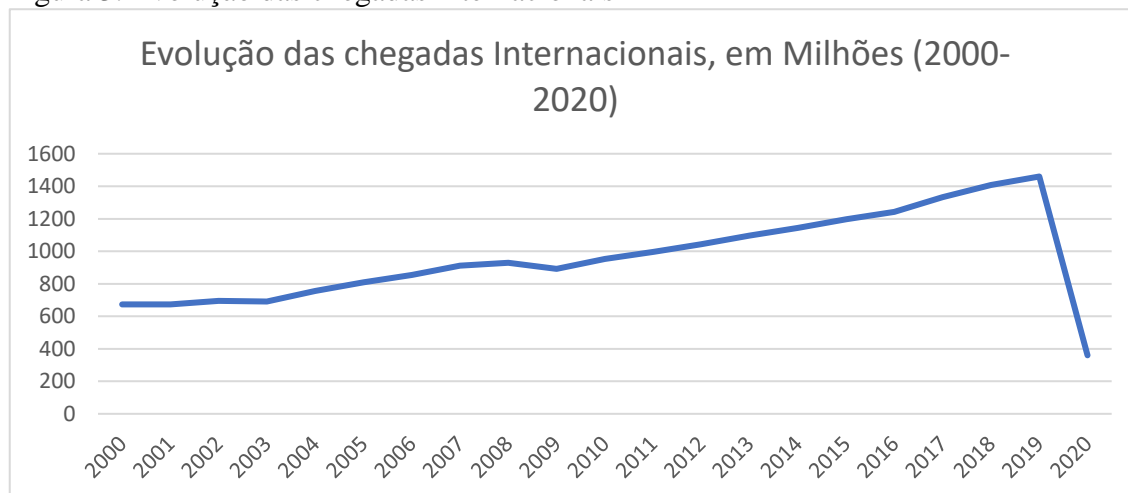
2.3.1. Impactos da pandemia da covid-19 no turismo

Em meados do século XX, houve uma massiva democratização do turismo mundial devido à democratização do lazer e das férias remuneradas, o que facilitou o processo de universalização das viagens e deu ao setor uma grande autonomia produtiva. A transição para este período confirma o potencial do setor, a saber: económico; social; cultural; ideológico e ambiental, promovendo assim a proximidade entre pessoas e regiões, seja por motivos de lazer, ou profissionais (Brito, 2020).

Utilizando a análise de Brito (2020) e as estatísticas publicadas pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020), demonstra-se que o setor apresenta uma tendência de crescimento desde 2000, até 2019, apresentando uma tendência de crescimento global, com um período específico de retorno à crise seguido de uma fase de recuperação.

Esses retornos ocorreram em dois períodos, como mostra a Figura 3, nomeadamente durante a crise causada pelo vírus SARS, em 2003, com uma perda de 0,4% em relação ao ano anterior; a crise económica que eclodiu em 2009 teve um impacto global nas entradas internacionais, que caíram 4% para um recorde histórico. Ressalte-se que o momento posterior a essas duas crises registou a capacidade do setor de reverter a situação de forma tão positiva que o crescimento superou o declínio (Brito, 2020).

Figura 3. Evolução das chegadas internacionais



Fonte: Adaptado de Brito (2020)

No geral, até 2019, o setor das viagens e do turismo mostrou resiliência sempre que eventos adversos resultaram em perdas, levando a uma recuperação posterior. No entanto, em 2020, o setor é profundamente afetado pela crise da covid-19, o impacto espalhou-se pelo mundo e o caminho da evolução é incerto, incerto e incerto. As estimativas revisadas apresentadas pela Organização Mundial do Turismo em dezembro de 2020, tendo em conta a evolução ao longo do ano, apontam para uma queda acentuada da atividade do setor, com uma potencial perda global de 850 e 1.100 milhões de turistas internacionais.

De acordo com Brito (2020), o contributo do turismo é reconhecido nos domínios social, económico, cultural e ambiental, uma vez que promove de forma única a formação profissional, sensibilização, fatores fundamentais para a melhoria da qualidade dos serviços diretos (por exemplo, alojamento, restauração e animação turística) e indiretos (tais como a produção do setor primário e o artesanato que alimentam o turismo).

Por outro lado, facilita a criação de emprego e o empreendedorismo, sendo muitas vezes considerado uma ferramenta para estimular a economia, quer ao nível micro, através do aumento da renda das famílias, quer ao nível macro, para tributação e retenção estatal de mais-valias. O setor é descrito como dinâmico devido à diversidade de segmentos que dominam o mercado, mobilizando recursos financeiros, físicos e humanos e alavancando-os para facilitar a consolidação envolvida.

No que diz respeito às dinâmicas socioculturais, o turismo é definido como uma indústria pacífica, pois facilita os encontros culturais, sejam valores culturais ancestrais, marcados pela tradição ou pela modernidade. Agregar valor a uma cultura que acolhe o turismo é uma das exigências defendidas pela Organização Mundial do Turismo, e os

países membros adaptaram-se ao dinamismo do setor, promoção de eventos e venda de destinos nos mercados internacionais. A promoção do multiculturalismo facilita a tolerância mútua, pois o contato entre povos caracterizados por diferentes padrões culturais favorece a compreensão da diversidade de formas de pensar e de se comportar (Brito, 2020).

Quanto à proteção ambiental, o turismo é frequentemente acusado de predador, desde que os recursos naturais sejam apropriados e utilizados em princípios puramente utilitários. No entanto, desde o final da década de 1990, a tendência para o turismo ambientalmente saudável tem proliferado, ajudando a proteger áreas, conhecidas como áreas protegidas, e proteger espécies, especialmente aquelas em situação de extinção e endêmicas. Levando em conta que o bem-estar de grande parte da população mundial depende do setor, o foco na sustentabilidade do turismo em diferentes dimensões (económica, sociocultural e ambiental) torna-se a estratégia da Organização Mundial de Turismo. À luz da pandemia da covid-19 que se espalhou pelo mundo desde o final de 2019 e a rápida disseminação que ficou fora de controle em vários países em diferentes continentes, o setor do turismo foi fortemente afetado, inicialmente com abrandamento nas viagens, chegando a uma paralisação entre abril (variação de -97%) e junho de 2020 (variação de -93%) (Brito, 2020). A acentuada quebra na procura do turismo internacional, associada ao receio de infeção, relacionada com os tempos de quarentena requeridos à chegada ao destino e impostos após o regresso ao país de origem, ou resultante do abrandamento da atividade profissional, desincentivaram a viagem, gerando impactos negativos repentinos e incertos nos efeitos de longo prazo. O cancelamento de viagens internacionais e a diminuição dos passageiros aéreos influenciou negativamente todo o setor: suspensão de contratações temporárias e sazonais; inatividade com implicação em situação de lay-off; despedimentos que resultaram de encerramentos temporários ou permanentes de empresas turísticas e ainda falências. Nestes casos inserem-se, por exemplo, as agências de viagens, os alojamentos turísticos, a restauração e similares, os prestadores de serviços de transporte, os animadores turísticos, incluindo guias (Brito, 2020).

2.3.2. Marketing digital no turismo pós-covid

O turismo, um dos setores com maior impacto na economia mundial, foi dos mais afetados pela pandemia da covid-19. Segundo Rafael (2022), o setor das viagens e turismo contribui em 10,3% para o PIB global e suportou um total de 330 milhões de postos de

trabalho a nível mundial no ano de 2019, a estimativa do impacto da crise neste setor ronda os 40% a 80% de reduções do número global de turistas internacionais (Rafael, 2020).

A transformação digital tem um impacto cada vez mais massificado nas tecnologias de informação e comunicação e está presente em todas as etapas do processo: planeamento, tecnologias de decisão, compra e da própria experiência turística. O acompanhamento por parte dos clientes das aplicações móveis, as redes sociais (já antes utilizadas) durante o período de confinamento passaram a ser um recurso para as empresas prepararem estratégias de recuperação. A aceleração da importância do desenvolvimento de uma boa presença digital nunca foi tão importante. Através do cenário vivenciado na atualidade, o reforço do conhecimento da área do marketing digital tem um peso muito significativo no sucesso de qualquer empresa, permitindo que acrescentem valor aos seus negócios e aos seus clientes. Ter uma presença online que transmita confiança e segurança nunca foi tão importante, e essa necessidade tende a aumentar (Rafael, 2020).

O marketing digital pode ser definido, de forma simplificada, como um conjunto de ações de comunicação e promoção em ambiente online seguindo as tendências tecnológicas, mas é importante destacar que, acima de tudo, é um conceito dinâmico que envolve variáveis que se renovam a cada instante num universo digital em constante mutação. No âmbito do marketing digital no turismo, este é um dos grandes desafios para os atuais ou futuros profissionais: a constante atualização e a capacidade analítica que lhes permita atuar de modo relevante perante o cliente, a concorrência e os demais operadores (Rafael, 2020).

2.4. Animação turística

Recorrendo ao trabalho de Ferraz e Rafael (2012), o turismo representa um alargado conjunto de atividades, produtos e serviços de natureza diversa, envolvendo múltiplos agentes económicos, onde se incluem as atividades desenvolvidas por Agentes de Animação Turística (AAT). São incluídas no turismo um conjunto de atividades produtivas que, de uma forma principal, servem os visitantes, incluindo-se as atividades de Alojamento (hotéis e similares, residências secundárias utilizadas para fins turísticos por conta própria ou gratuitas), Restauração, Transportes de passageiros, Serviços auxiliares aos transportes de passageiros, Aluguer de equipamento de transporte de passageiros, Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos, Serviços

culturais e Recreação e lazer. Atendendo ao tipo de serviços prestados pelas empresas de animação turística, pode considerar-se que esta atividade se insere no conjunto de subsectores centrais do setor do turismo, ao nível da componente Serviços culturais e Recreação e Lazer (Ferraz & Rafael, 2012).

Segundo Sousa (2014), a animação turística compreende as atividades culturais, lúdicas, desportivas, de formação, de difusão, de convívio, de recreio, entre outras, que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress. Pode ser entendida como o conjunto de atividades que se centrem na valorização de um território, espaço, ambiente, pelo turismo, com o intuito de conceber e implementar atividades que integrem os turistas. A animação turística compreende o planeamento, organização, dinamização e redesenho de eventos realizados para grupos de turistas que se concentram num determinado local com vista a usufruírem de um determinado produto turístico (Sousa, 2014).

Segundo o Decreto-Lei nº 95/2013, de 19 de julho, que procede à primeira alteração do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, uma empresa de animação turística é uma pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, alguma das atividades de animação turística, podendo ser atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural que se configurem como atividades de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse para a região em que se desenvolvam.

Neste sentido, e tal como foi acima indicado, estas empresas poderão dedicar-se a dois tipos de atividades, “atividades de turismo de ar livre” e “atividades de turismo cultural”, propondo o decreto-lei que, pelas primeiras, se possam compreender “atividades outdoor”, de “turismo ativo” ou de “turismo de aventura”, que, cumulativamente:

- i) Decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo-se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem, podendo ou não se realizar em instalações físicas equipadas para o efeito;
- ii) Suponham organização logística e ou supervisão pelo prestador;

iii) Impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente.

Por outro lado, o decreto-lei define as “atividades de turismo cultural” como atividades pedestres ou transportadas, que promovam o contacto com o património cultural e natural através de uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento.

CAPÍTULO III - MÉTODO

Neste capítulo, será abordado o método de investigação utilizado neste trabalho. Considerando que o principal objetivo da investigação é fazer uma análise à presença digital das empresas de animação turística, de modo a compreender as alterações e ajustamentos que foram realizados, tendo em conta as alterações do ambiente externo, provocadas pela pandemia da covid-19, começa-se por definir a amostra de empresas de animação turística da ilha de São Miguel alvo de estudo, para se prosseguir com a apresentação das técnicas de recolha e tratamento de dados.

3.1. Amostra do estudo

Foi realizada uma busca online para identificar as empresas de animação turística sediadas na ilha de São Miguel, tendo sido encontrados 58 resultados no website empresite e através do website visitponta delgada 40 resultados (ver a listagem completa nos Anexos ao presente trabalho).

Link empresite, obtido a 5 de novembro 2021: <https://empresite.jornaldenegocios.pt>

Link visitpontadelgada, obtido a 5 de novembro 2021: <http://www.visitpontadelgada.pt>

Atendendo à dimensão do universo em causa, foram selecionadas cinco empresas de animação turística para análise da respetiva presença digital:

1. Futurismo Azores Adventures;
2. Picos de Aventura;
3. Greenzone Azores;
4. Greenvisions Tours;
5. Seazores.

3.2. Técnicas de recolha e tratamento de dados

O foco deste trabalho incidiu sobre a análise de conteúdo dos elementos qualitativos das avaliações registadas pelos clientes das empresas de animação turística da amostra. Com isto, pretendeu-se avaliar a presença digital atual das empresas em estudo através da análise das plataformas Instagram, Tripadvisor, Facebook, Websites próprios e aos SEO dos mesmos.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, publicações e mensagem partilhada. Esta análise, alinhada com a recolha de dados das empresas destacadas para o estudo, apoia na reinterpretação das mensagens e contribui para atingir uma compreensão do seu significado na presença digital das mesmas.

Para efetuar a recolha de dados foram utilizadas as seguintes plataformas de análise: *Seobility* e *Not just analytics*. Deste modo, obteve-se um conjunto de métricas, que doutro modo não seriam possíveis de se conseguir. Os dados referentes às plataformas Facebook, Instagram e Tripadvisor foram recolhidos através da análise dos dados atuais disponíveis nas plataformas.

A pesquisa qualitativa permite esclarecer conceitos e identificar problemas de investigação com maior rigor. Pretende-se, deste modo, através das métricas utilizadas para cada uma das plataformas descritas acima, perceber qual a situação atual das cinco empresas selecionadas para o estudo. Após a recolha de dados, foi elaborada uma tabela para facilitar o processo de avaliação e comparação de situações entre as empresas. Por fim, apresentam-se sugestões direcionadas aos casos de estudo para que se possa perceber quais as áreas que podem ser melhoradas.

De modo a satisfazer os objetivos deste trabalho, foram definidos períodos distintos de análise. A recolha de informação dos websites das empresas de animação turística foi realizada à data de 5 de janeiro de 2022, a análise ao SEO no dia 26 de janeiro de 2022, a análise da plataforma Facebook no dia 19 de janeiro de 2022, a análise da plataforma Instagram no dia 18 de janeiro de 2022 e, por fim, para avaliar a periodicidade de publicações das plataformas Facebook e Instagram, foi definido um período de 6 meses, ou seja, de 22 de setembro de 2021 a 22 de março de 2022.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os dados obtidos através dos procedimentos descritos no capítulo anterior, procedendo-se à respetiva análise, primeiramente na vertente quantitativa e depois na vertente qualitativa.

4.1. Análise da presença online

Os dados apresentados de seguida foram obtidos através de uma análise detalhada da presença online das empresas de animação turística selecionadas para o estudo. De seguida, na Figura 4, são apresentadas todas as métricas que foram consideradas importantes para o desenvolvimento do trabalho.

Figura 4. Métricas de avaliação da presença digital

Website/SEO	• Responsável pelo website (estabelecimento ou grupo)
	• Navegabilidade e velocidade
	• Línguas disponíveis
	• Informação fornecida (contactos, serviços, mapa e localização, disponibilidade para reserva e fotografias)
	• Reserva direta no website
	• Hiperligação para outras redes sociais
	• Subscrição de newsletter
Facebook	• Gostos na Página, "Pessoas que visitaram" e "Pessoas que falam sobre isto"
	• Número de críticas e pontuação
	• Língua das publicações
	• Conteúdo das publicações (fotos, vídeos, eventos)
	• Resposta aos comentários
	• Hiperligação para outras redes sociais e para o website
	• Uso de hashtags
	• Possibilidade de efetuar reservas
• Disponibilização de contactos (telefone, telemóvel e e-mail)	
Instagram	• Número de seguidores
	• Número de publicações e periodicidade
	• Tipo de contactos fornecidos
	• Conteúdo das publicações
	• Hiperligação para website e para outras redes sociais
	• Uso de hashtags
	• Número de vezes que referenciaram a empresa
TripAdvisor	• Pontuação
	• Número de avaliações
	• Número de fotografias dos utilizadores, do TripAdvisor
	• Ranking de hotéis de luxo da cidade
	• Prémios atribuídos pelo TripAdvisor

Fonte: Adaptado de Brum (2019).

4.1.1. Análise dos websites institucionais

A existência de um website com informação correta e atualizada confere segurança aos clientes. Todas as empresas que compõe a amostra deste estudo apresentam neste momento website e presença nas várias redes sociais e plataformas. Quanto à pesquisa nos motores de busca, apurou-se que todas as empresas aparecem no topo dos resultados da pesquisa, o que significa que estão a ser utilizadas estratégias de *search engine optimization*, sendo que algumas estratégias usadas podem ser melhoradas e com base na avaliação através da app *Seobility* serão destacados quais os pontos que merecem mais atenção.

A análise realizada às cinco empresas, à data de 20 de janeiro de 2022, determinou que as mesmas possuem websites particulares. Estes apresentam uma navegabilidade intuitiva e a informação encontra-se organizada, dispondo das principais informações. Relativamente à possibilidade de reservas, apenas 60% possui esta ferramenta, conforme visível na Figura 5. Quanto à velocidade de carregamento de conteúdo, em geral os websites reagem rapidamente.

Figura 5. Possibilidade de reservas no website



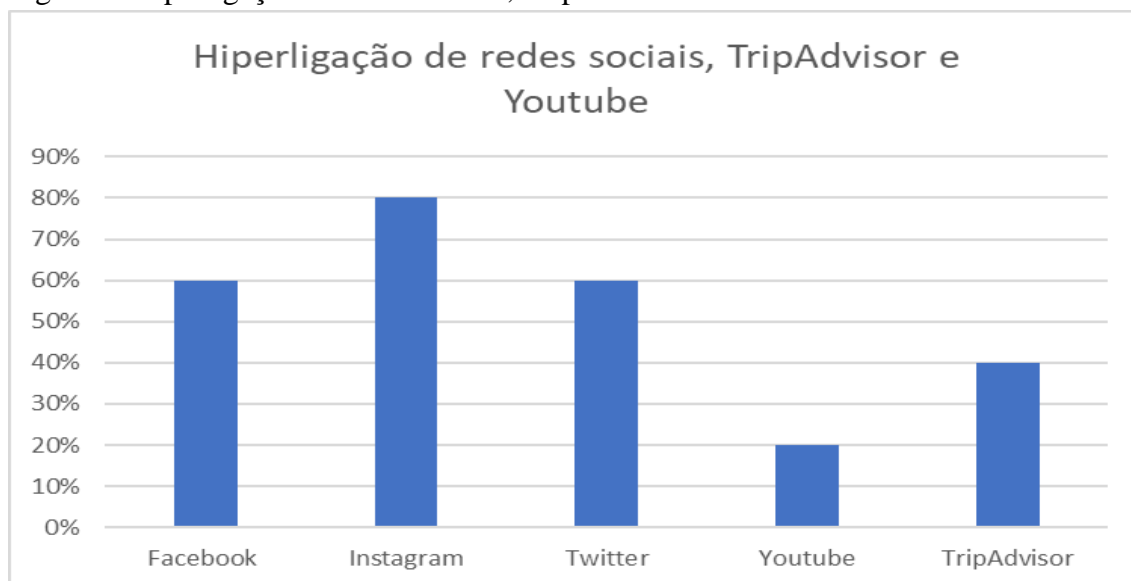
O principal papel do website institucional é a disponibilização de informação a quem o visita. A importância de um website ter várias línguas disponíveis é um ponto de destaque, assim na Tabela 1, é possível verificar as várias opções das empresas em estudo.

Tabela 1. Línguas disponíveis nos Websites

Futurismo	Picos de aventura	Seazores	Greenzone	Green Visions
POR	POR	POR	POR	POR
ING	ING	ING	ING	ING
				FRA
				ESP

A sustentabilidade e credibilidade de um website, pode ser sustentada por todos os outros canais associados à empresa, pelo que é importante referir que estes devem ter uma estratégia bem definida. Ao analisar a Figura 6, destaca-se que a escolha preferencial das empresas em estudo é a partilha dos conteúdos das redes sociais, mas é importante referir a força e o impacto existente na plataforma Tripadvisor. Na ótica das empresas de animação turística, este é um meio de avaliação credível e deve ser solicitada, sempre que possível, a avaliação dos seus serviços, de modo que possíveis clientes possam conferir opiniões de outras pessoas que já passaram pela mesma experiência.

Figura 6. Hiperligação de redes sociais, Tripadvisor e Youtube



4.1.2. Análise do SEO

A avaliação do website e do SEO, embora diferentes e separadas, não são totalmente independentes, pois para se alcançarem melhores posições nos resultados o site deve cumprir alguns critérios. A melhoria do SEO passa muito pela qualidade do texto (Evans, 2007). Vejamos algumas condicionantes que afetam o posicionamento do site:

- **Palavras-chave:** Utilizar palavras com número elevado de buscas. Esta informação pode ser facilmente encontrada em sites como, *Google Trends* ou *Google AdWords*.
- **Tag Title:** “Palavra-chave”, escolhida que deverá aparecer no título do conteúdo e é essencial para o posicionamento da página. Deve funcionar como um apanhado geral de todo o conteúdo.

- *Alt Attribute*: O atributo “alt” é utilizado em documentos HTML e XHTML para especificar um texto alternativo ou substituto que é *renderizado* quando o elemento HTML, ao qual ele é aplicado, não é *renderizado*.
- *Meta Description*: Breve descrição sobre o conteúdo da página.
- *Link building*: Links externos, número de sites que contêm hiperligação direta para o site da empresa.
- *Page quality*: Qualidade da página.
- *External facts*. Páginas associadas e partilha do link do website em plataformas externas.

Através da análise da Tabela 2 e visualização da Figura 7, sendo que todos os dados foram recolhidos à data de 26 de janeiro 2022, é possível observar as diferentes percentagens de desempenhos, atribuídos às diferentes métricas aplicadas aos websites: meta informação, qualidade da página, estrutura da página, estrutura de links, servidor, fatores externos e por fim uma avaliação global da página.

Figura 7. Análise do SEO

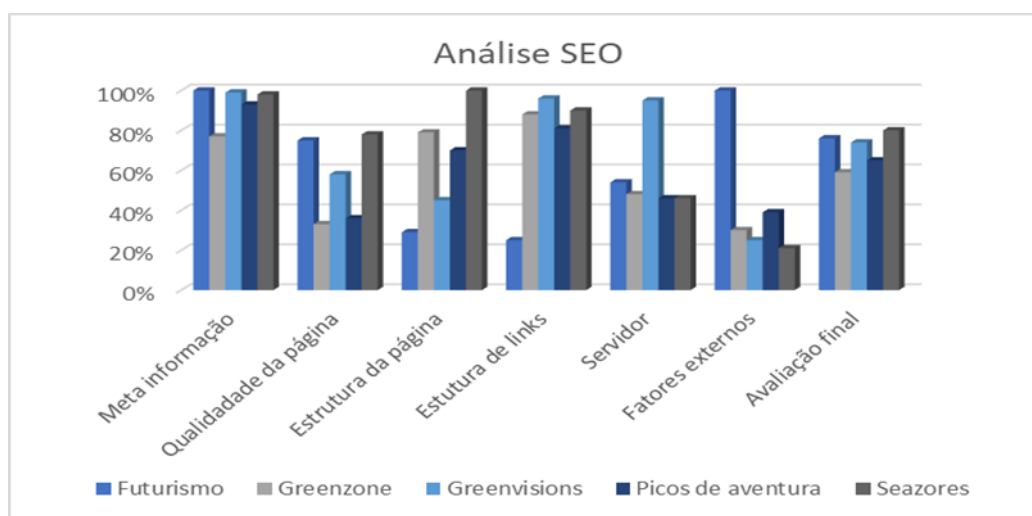


Tabela 2. Análise do SEO

Análise SEO	Futurismo	Greenzone	Greenvisions	Picos de aventura	Seazores
Meta informação	100%	77%	99%	93%	98%
Qualidade da página	75%	33%	58%	36%	78%
Estrutura da página	29%	79%	45%	70%	100%
Estrutura de links	25%	88%	96%	81%	90%
Servidor	54%	48%	95%	46%	46%
Fatores externos	100%	30%	25%	39%	21%
Avaliação final	76%	59%	74%	65%	80%

Abaixo destacam-se algumas recomendações/sugestões para um melhor desempenho da página partilhadas pela análise realizada através do aplicativo SEOBILITY:

Futurismo Azores Adventures (Tarefas a realizar)

- O título presente no website excede o número de palavras.
- Muitas imagens não apresentam alt attribute.
- A página apresenta demasiados cabeçalhos. Numa página de boa qualidade apenas deve ser apresentado um. Além de apresentar mais do que um cabeçalho, alguns destes não têm associado nenhum conteúdo.
- Alguns links internos são muito extensos.

Green Visions Tours (Tarefas a realizar)

- O título da página é muito curto.
- O domínio da página é muito longo.
- A nível de conteúdo, a página apenas apresenta 273 palavras, sendo que deve apresentar no mínimo 800 palavras de conteúdo de interesse.
- Falta de formato mobile do website.
- Imagens sem alt attribute.

Greenzone Azores (Tarefas a realizar)

- A página não apresenta Meta description.
- Ao nível do conteúdo, apenas apresenta no website 227 palavras, sendo que deve ter 800 de conteúdo de interesse.
- Imagens sem “alt attribute”.
- Necessidade de uma maior partilha do website em plataformas externas.
- Em falta cabeçalho principal e conteúdo.

Picos de aventura (Tarefas a realizar)

- *Meta description* muito longa, pois excede as 1000 palavras.

- Necessidade de melhoria no desenvolvimento do conteúdo, pois apenas apresenta 413 palavras.

- Incluir o máximo de palavras-chave no texto.

Seazores Tours (Tarefas a realizar)

- Alguns erros de acentuação detetados.

- Imagens sem alt attribute.

- Necessidade de uma maior partilha do website em plataformas externas.

- Resposta do website um pouco lenta, performance neste momento de 1,27s sendo o pretendido abaixo ou igual a 0,4s.

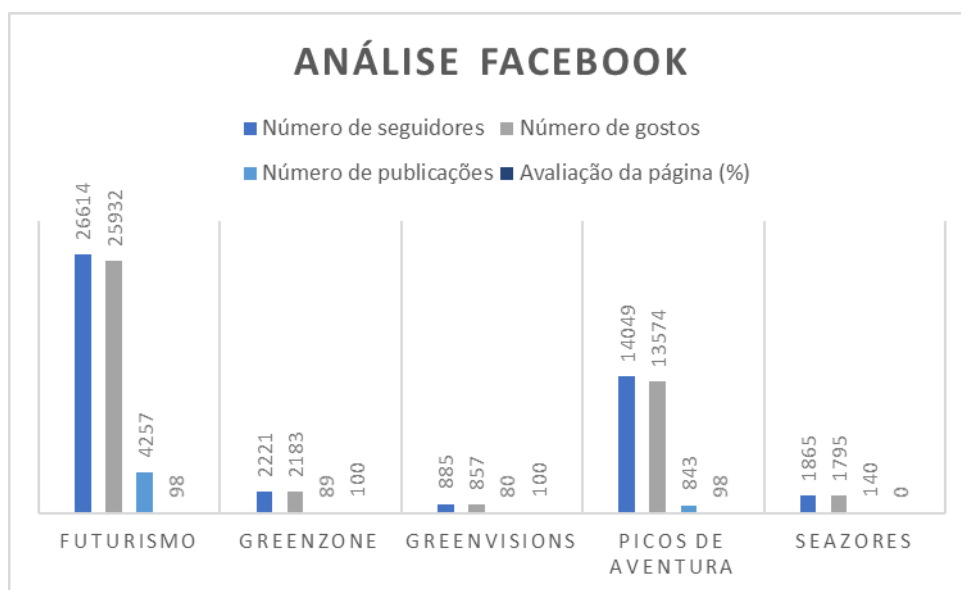
4.1.3. Análise do Facebook

Esta rede social permite às empresas a criação gratuita de páginas empresariais nas quais podem partilhar conteúdo que achem relevante, disponibilizar informação variada e fornecer hiperligações para outras ferramentas de marketing digital como o website, outras redes sociais e plataformas de reserva. Atualmente é também oferecida às empresas com páginas empresariais, mediante pagamento, a possibilidade de criação de anúncios e promoções das suas publicações. Aos utilizadores é permitido aceder às páginas empresariais, visualizar o conteúdo partilhado pela empresa, reagir de acordo com a sua opinião, comentar e partilhar. Os fatores de análise neste estudo foram: número de seguidores, número de gostos, número de publicações e avaliação da página (classificação em estrelas presente na página). O número de gostos na página de Facebook (número de pessoas que optaram seguir a página e por isso subscrever todas as publicações publicadas para serem apresentadas no seu *feed* de notícias pessoal) e o número de seguidores difere muito de página para página.

O Facebook é a rede social preferencial das empresas em estudo neste projeto, sendo que 100% destas possui uma página empresarial. É também a rede social que regista mais seguidores, com um número mínimo de 885 e máximo de 26614, número de gostos também com grande impacto, com uma variação de 1795 até 25 932, número de publicações de 89 a 4257 e, por fim, a avaliação da página está feita através da atribuição de estrelas, com uma escala de 1 a 5, sendo que apenas uma das empresas não apresenta qualquer avaliação. Na Figura 8 são apresentados os números de seguidores das páginas,

número de gostos e media de gostos nas redes sociais Facebook recolhidos a 19 de janeiro 2022.

Figura 8. Análise do Facebook



4.1.4. Análise do Instagram

O Instagram pode-se considerar uma ferramenta de aproximação das empresas aos utilizadores das redes sociais. Os gestores devem planear a mensagem que pretendem emitir com uma determinada imagem e avaliar de que forma esta será interpretada pelos consumidores. Das cinco empresas em estudo, apenas duas dispõem do tempo necessário nesta plataforma, mas abaixo serão destacadas algumas das medidas que trazem sucesso e um maior reconhecimento neste aplicativo: completar o seu perfil e informar os seus visitantes de todas as suas plataformas e contatos, estar ativo para possíveis dúvidas e até reservas por mensagem direta; utilização dos hashtags de forma adequada pois estes proporcionam um alavancagem da visibilidade da sua página; partilhar conteúdo apenas de boa qualidade de imagem e ter a certeza que as suas publicações representam a sua empresa; promoção de concursos e passatempos no sentido de criar um maior *engagement* com os seus seguidores, deste modo irão acompanhar de uma forma mais periódica as suas publicações e possivelmente interagir; um bom planeamento do horário e do dia da semana que as suas publicações são mais eficazes.

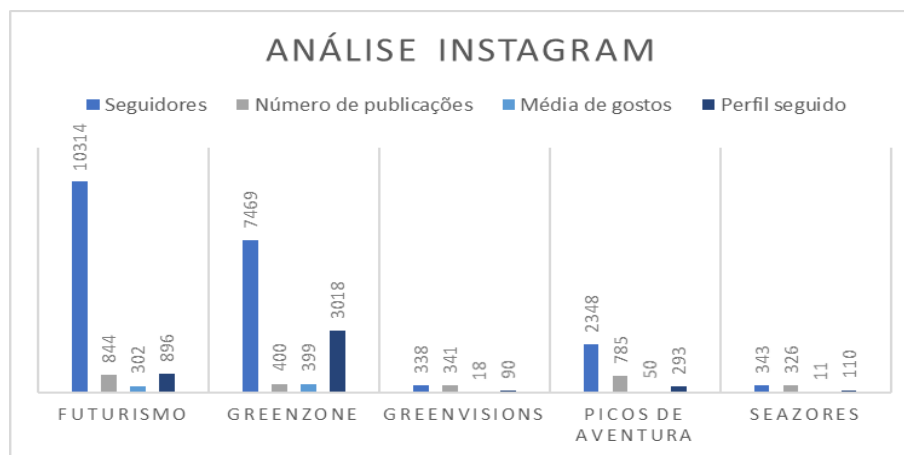
Relativamente a números, todos os dados foram recolhidos da plataforma *Not Just Analytics* à data de 18 de janeiro de 2022. As empresas apresentam valores muito distintos nas variáveis de estudo seleccionadas, sendo que o número de seguidores varia

entre 10314 e 343, o número de publicações, de 844 a 326, a média de gostos, de 399 a 11 e, por fim, o número de perfis seguidos pelas páginas, de 3018 a 90. Destacando uma variável muito importante facultada pela utilização do aplicativo *Not Just Analytics*, ER - média de curtidas e comentários dos últimos 12 posts dividida pelo número total de seguidores. Esta representa o envolvimento dos seguidores nas suas publicações e faculta uma percepção da realidade do engagement da sua página. Apenas duas das empresas escolhidas para este projeto apresentam um ER positivo. Assim, devem ser tomadas medidas no sentido de combater esta falta de envolvimento pelo público que tem interesse nestas páginas.

As faixas são:

- <1000 seguidores 8%
- 1000-5000 seguidores 5,7%
- 5000-10.000 seguidores 4%
- 10.000-100.000 seguidores 2,4%
- >100.000 seguidores 1,7%

Figura 9. Análise do Instagram



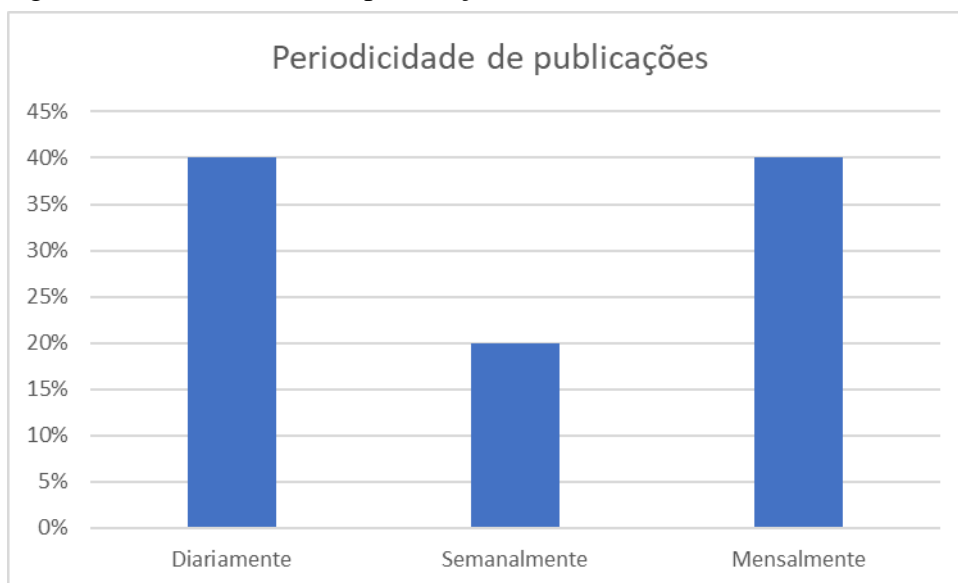
Periodicidade das publicações

As redes sociais em análise não podem ser consideradas como substitutas, visto que detêm diferentes funcionalidades e objetivos. Por este motivo, foi necessário realizar uma análise à periodicidade com que publicam, de forma individual e de acordo com as características de cada uma. De qualquer modo é importante ressaltar que, independentemente da rede social em análise, é necessário estar presente. Isto é,

publicações frequentes são determinantes para a construção de uma relação com os seguidores.

No Facebook e no Instagram avaliou-se a periodicidade tendo em consideração se as publicações eram realizadas diariamente, semanalmente ou mensalmente. Foram analisadas as duas redes sociais, em cada uma das cinco empresas em estudo, sendo que se determinou que estas ao publicarem em uma das redes sociais repostam na outra. Assim, a Figura 10 representa a periodicidade das empresas nas duas redes sociais. O período de análise foi de 22 de setembro de 2021 a 22 de março de 2022, ou seja, de 6 meses.

Figura 10. Periodicidade de publicações



4.1.5. Análise ao Tripadvisor

Segundo Santos (2019), o Tripadvisor, é o maior site de viagens do mundo e permite aos viajantes potenciar ao máximo cada viagem. Com mais de 661 milhões de avaliações e opiniões que abrangem a maior seleção do mundo de anúncios de viagens a nível mundial (aproximadamente 7,7 milhões de alojamentos, companhias aéreas, experiências e restaurantes), o Tripadvisor disponibiliza a sabedoria das multidões aos viajantes para os ajudar a decidir onde ficar, como voar, o que fazer e onde comer. O Tripadvisor também compara preços de mais de 200 sites de reserva de hotéis para que os viajantes possam encontrar o preço mais baixo para o seu hotel ideal. Os sites da marca Tripadvisor estão disponíveis em 49 mercados e alojam a maior comunidade de viagens do mundo,

composta por uma média de 456 milhões de visitantes mensais únicos, onde todos procuram aproveitar ao máximo cada viagem.

Os utilizadores do Tripadvisor avaliam os estabelecimentos hoteleiros de 0 a 5, mas, tal como no Facebook, esta atribuição de pontos encontra-se acessível a qualquer utilizador da internet, não garantindo por isso que a avaliação seja de um antigo cliente nem que a mesma represente o real serviço desempenhado. Apesar destas avaliações não serem fidedignas têm consequências diretas na reputação online da empresa, por isso devem as empresas pedir aos seus clientes para avaliarem os seus serviços, partilharem as suas experiências e até as suas críticas na ótica de um crescimento constante e melhoramento do serviço prestado. A tabela 3 apresenta a análise do Tripadvisor das empresas em estudo à data de 22 de março de 2022: a classificação dos viajantes, número de avaliações, *rank* das empresas e o número de competidores.

Tabela 3. Análise TripAdvisor

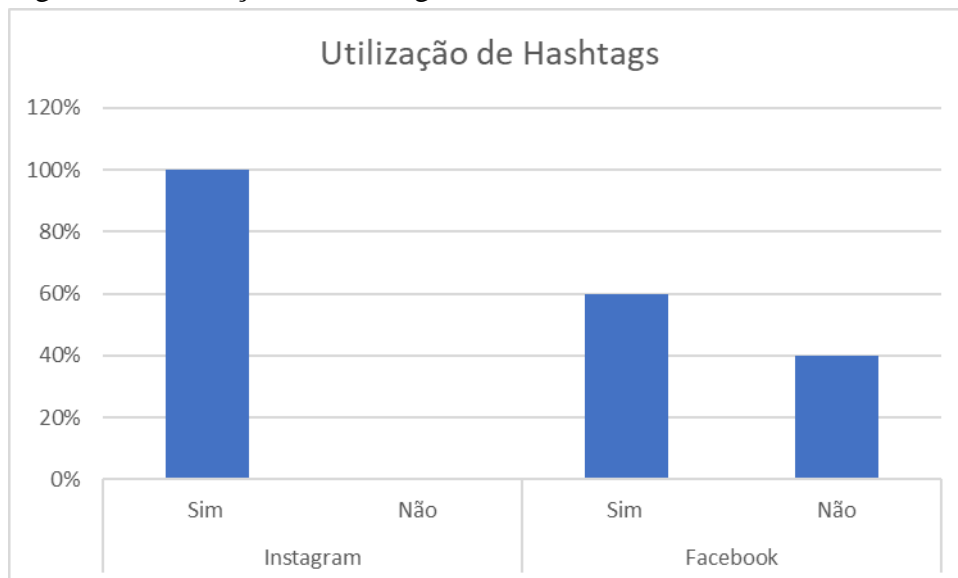
Análise Tripadvisor	Futurismo	Greenzone	Greenvisions	Picos de aventura	Seazores
Classificação dos viajantes %	90	100	100	90	100
Número de avaliações	1248	677	248	849	237
Rank	14	10	18	11	7
Nº de competidores	35	121	91	35	35

Hashtags

As duas redes sociais em estudo permitem o uso de *hashtags* nas suas publicações. Assim, foi verificado se as empresas estão a recorrer a esta ferramenta de marketing digital, uma vez que lhes permite criar uma expressão ou frase aglomeradora de informação, através de um hashtag com o nome de aventura por exemplo, mas também utilizar hashtags já existentes, que vão juntar a informação publicada por outros perfis que se enquadrem nesta categoria e torná-las acessíveis a quem o pesquisa. A utilização dos hashtags já se tornou popular nas publicações das redes sociais destas empresas, mas sendo o Instagram a rede social onde a sua força é maior e permite maior visibilidade.

Na Figura 10, dados estes retirados a 22 de março de 2022, verifica-se que as empresas destacam a importância da utilização de hashtags na publicação de conteúdo nas suas páginas de Instagram. O alcance previsto através da utilização de hashtags é superior no Instagram, mas o Facebook é a rede social com mais utilizadores e deve ser sempre aproveitada ao máximo.

Figura 11. Utilização de Hashtags



4.1.6. Síntese da análise à presença online

Em síntese, com a análise da presença online das empresas de animação turística, quanto ao website, Facebook, Instagram e Tripadvisor, apuraram-se as informações apresentadas de seguida.

Website

Os websites particulares, na sua grande maioria, têm boa navegabilidade e carregamento de conteúdo. Os websites são disponibilizados em várias línguas e apresentam informação a vários níveis: contactos, serviços, localização, tarifa, fotografias entre outros. Verifica-se que ainda muitos websites falham na disponibilização de todos os tipos de informação referidos. Outros dois aspetos importantes nos websites são a possibilidade de realização de reservas, que se verifica em 60%, e a hiperligação para redes sociais ou Tripadvisor, já muito presente nas páginas institucionais dos estabelecimentos hoteleiros em estudo.

Redes Sociais

A presença nestas redes sociais é correspondente à quantidade de seguidores e de interações. O Facebook é a rede social em que as páginas têm mais seguidores. A língua das publicações nas redes sociais é principalmente o português no Facebook e o português e inglês no Instagram. Na maioria dos casos, as publicações são partilhadas.

No Instagram avaliou-se ainda a partilha de conteúdo de outros utilizadores, e apurou-se que a maioria dos perfis não o faz. Ainda nestas redes sociais notou-se que as empresas

utilizam hashtags nas suas publicações do Facebook e do Instagram. Praticamente todas as páginas e perfis das redes sociais dispõem de uma hiperligação para o website da empresa, mas ainda poucos o fazem para as outras redes sociais.

Tripadvisor

Relativamente ao Tripadvisor, todas as empresas estão presentes nesta plataforma, sendo que algumas das empresas devem reforçar com os seus clientes a importância da avaliação dos seus serviços e a partilha de conteúdos.

4.2. Sugestões para uma melhor presença online

Tendo por base a revisão da literatura e os dados obtidos com a metodologia utilizada, apresentam-se agora algumas sugestões para melhoria das práticas de marketing digital:

Sugestão 1: As empresas de animação turística devem apostar na formação em marketing digital, focadas na utilização de ferramentas digitais para os colaboradores do departamento de marketing, de forma a garantir a utilização eficaz dessas mesmas ferramentas, pois não basta ter presença online se esta não for planeada e realizada eficazmente.

Sugestão 2: O departamento de marketing deve preocupar-se com a criação de conteúdo diversificado, inovador e apelativo para se diferenciar da concorrência e garantir o *engagement* dos utilizadores da internet. Por ser uma tendência para o futuro do marketing digital, recomenda-se em particular a utilização de vídeos, que apesar de ser um formato mais dispendioso, é considerada uma boa ferramenta de *storytelling* que aumenta a visibilidade da empresa e fornece boas ferramentas de análise pós-campanha.

Sugestão 3: Interligar todas as plataformas digitais em que se está presente e garantir a coerência da comunicação. Esta ação irá reforçar a presença online, além de fornecer segurança aos utilizadores que procuram encontrar o maior número de informação sobre a empresa.

Sugestão 4: Monitorizar, de forma constante, as várias ações de marketing digital realizadas e que a informação obtida seja analisada e utilizada para perceber se as ações de marketing digital estão a ser realizadas de forma eficaz e de acordo com os objetivos previamente definidos.

Sugestão 5: Definir, com clareza, os públicos para quem pretendem comunicar para garantir a eficácia das suas ações de marketing digital e para orientar a criação e apresentação de conteúdo.

Sugestão 6: Não é possível estar presente em muitas plataformas digitais se não for feita uma correta utilização ou se não existirem meios para o fazer. Assim, devem avaliar a viabilidade da presença nas redes sociais, isto é, devem analisar se é vantajosa a criação de uma conta em determinada rede social e se têm condições para a utilizar com eficácia.

Sugestão 7: Aumentar o envolvimento com os clientes ou potenciais clientes no meio digital, mas principalmente nas redes sociais, já que este é o principal objetivo destas ferramentas. Além das redes sociais, devem-se preocupar com a reputação online nas plataformas de reserva e nos websites de opinião turística, como o Tripadvisor. Este envolvimento pode ser feito através da resposta a avaliações e comentários, mas principalmente pelo incentivo ao diálogo e à interação (Farinha, 2021).

Sugestão 8: Organizar concursos e promoções, de modo a cativar os seus seguidores a interagir com a sua página. Essa é uma forma de fazer com que seus seguidores se sintam premiados, o que os leva a prestar mais atenção à sua empresa (Farinha, 2021).

Sugestão 9: Analisar o comportamento dos seus concorrentes, perceber quais são as estratégias que eles estão utilizando para poder engajar o seu público e delinear a sua estratégia (Farinha, 2021).

Sugestão 10: Interagir com os usuários: quando a empresa interage publicamente com os seus potenciais clientes, tem mais chances de aparecer para usuários com os mesmos interesses. Esta é uma forma de chegar a novas audiências (Steffens & Barth, 2022).

Sugestão 11: Adaptar os conteúdos de acordo com a rede social. Cada plataforma tem a sua maneira de atrair visitantes e uma linguagem própria. Criar conteúdos específicos para cada rede social, gera mais impacto na comunidade (Steffens & Barth, 2022).

Sugestão 12: Dar atenção aos usuários: responder às dúvidas e aos comentários com agilidade, ajuda a melhorar a reputação da marca. Convém lembrar que por detrás das telas existem pessoas com diferentes gostos, desejos e necessidades (Steffens & Barth, 2022).

Sugestão 13: Usar os hashtags corretamente: a importância do uso das # é indiscutível, principalmente para sua publicação possa ser visualizada por usuários que ainda não seguem o seu perfil. Existe um limite de 30 # no Instagram, mas a sugestão é usar entre 8 e 11 a cada publicação (Steffens & Barth, 2022).

Sugestão 14: Investir em anúncios (Ads) – muitas vezes as empresas não conseguem atingir os seus objetivos de forma orgânica e é preciso dar um impulso para que as publicações ganhem visibilidade. Por esse motivo, é recomendável ter orçamento, mesmo que pequeno, para impulsionar algumas publicações (Steffens & Barth, 2022).

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

O presente estudo foi desenvolvido no rescaldo de um enquadramento macroeconómico difícil, a nível global, como consequência do impacto da pandemia da covid-19 em diferentes níveis e indústrias. O trabalho focou-se nos impactos da covid-19 nas empresas de animação turística da ilha de São Miguel e no papel do marketing digital na estratégia de comunicação, quais as motivações, vantagens e limitações intrínsecas à sua utilização. Para o efeito, foi desenvolvida uma análise exaustiva, e posterior avaliação, a uma amostra de cinco empresas pré-selecionadas, relativamente ao seu posicionamento digital atual. Os resultados mostram os pontos fortes e lacunas da presença digital das empresas selecionadas. Além disso, foram disponibilizadas sugestões de melhoria das práticas de marketing digital, expostas as limitações do estudo e fornecidas orientações para estudos futuros.

Os vários autores referidos na revisão da literatura realçam a influência que a pandemia teve no turismo, destacando as variações de chegadas internacionais em períodos de crise, a importância do marketing digital em tempos de crise e as suas oportunidades quando esta ferramenta é bem utilizada. A internet teve uma importância gigante na evolução do turismo, aproximando os turistas das empresas e fornecendo-lhes uma ferramenta de pesquisa de informação e de partilha de conteúdo que é rápida, pouco dispendiosa e que não apresenta limitações geográficas ou temporais. Esta evolução tecnológica e digital permitiu uma grande melhoria da comunicação e deve ser encarada como uma oportunidade para os gestores e responsáveis pelo marketing interagirem com os seus públicos.

Tendo por base a análise da presença digital às cinco empresas de animação turística da ilha de São Miguel, foi possível evidenciar que neste momento todas apresentam websites próprios e estão presentes nas redes sociais e nas plataformas selecionadas para o estudo, destacando-se a necessidade de um investimento em formação de marketing digital, para que exista um planeamento e regular partilha de conteúdo. O conteúdo partilhado tem de representar a empresa e os seus valores, estimular e gerar interações. A presença em muitas redes sociais, mas sem nenhum acompanhamento e estratégia, pode prejudicar a mesma. Assim, devem ser definidas linhas de comunicação para garantir a coerência das publicações nos vários canais digitais. Em síntese, as empresas de animação turística de São Miguel devem analisar o ambiente externo em que se encontram, ou seja,

o perfil e as estratégias que estão a ser desenvolvidas pelos seus concorrentes diretos e indiretos, bem como o perfil dos seus clientes, para conseguirem planear de forma adequada a sua estratégia de comunicação e marketing e assim alcançar um posicionamento estratégico no mercado.

No que diz respeito a limitações deste projeto, salienta-se a necessidade de, num estudo futuro, alargar a amostra de empresas selecionadas, pois apenas se recorreu à análise de dados referentes a cinco empresas de animação turística sediadas em São Miguel.

Outra limitação deste projeto foi que a análise da presença digital das empresas apenas incidiu no período pós-pandemia, e não abrangeu o período antes da pandemia, não se conseguindo observar a evolução digital das mesmas. Tratando-se de um projeto, o objetivo principal foi, antes, de criar e partilhar com as empresas de animação turística dos Açores um guião de todos os passos a percorrer para se conseguir uma boa presença digital.

Como sugestão para possíveis trabalhos futuros, recomenda-se incluir entrevistas e questionários aos empresários para obter dados mais confiáveis e realizar uma análise mais aprofundada. Para os empresários, e outras entidades promotoras do turismo e produtos relacionados, aconselha-se dedicar mais recursos à compreensão das perceções dos seus clientes e turistas, através de estudos, entrevistas, observações e workshops. Com o aparecimento da inteligência de viagens, das técnicas de *web-mining* e de rastreamento eletrónico, tanto as empresas turísticas, como os próprios destinos, devem procurar dotar-se de ferramentas que lhes permitam extrair conhecimento útil da experiência de consumo na jornada turística - que envolve um período pré-viagem, a própria experiência turística e uma fase pós-viagem -, nomeadamente a partir da análise da vasta quantidade de dados gerados pelos usuários.

REFERÊNCIAS

- Albernaz, C. (2011). *Um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços de suporte de tecnologia da informação*. [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Norte Fluminense].
https://uenf.br/posgraduacao/engenharia-de-producao/wp-content/uploads/sites/13/2013/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Claudia_Albernaz_P%C3%B3s_Banca-1.pdf
- Steffens, N., & Barth, S.(2022). Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planejamento de viagens turísticas. *Cultur*, 16(1) 1-21.
<https://doi.org/10.36113/cultur.v16i1.3258>
- Borges, M. P. (8 de setembro de 2020). Por quê as redes sociais ficaram ainda mais importantes para o turismo? *Agente no turismo - Turismo digital*.
<https://agentenoturismo.com.br/2020/09/08/por-que-as-redes-sociais-ficaram-ainda-mais-importantes-para-o-turismo/>
- Brito, B. R. (2020). As Relações Internacionais em contexto de pandemia. Impactos da Pandemia COVID-19 no Turismo Mundial, *Janus 2020-2021*,100-101.
Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/11144/4952>
- Brum, L. (2019). A presença das empresas em ambientes digitais: oportunidades e desafios. [Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores.
<http://hdl.handle.net/10400.3/6009>
- Cabral, M. (2021). *A importância dos conteúdos digitais na promoção dos destinos turísticos*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade dos Açores.
- Farinha, C. (2021). *O impacto da covid-19 na percepção da qualidade de serviço na restauração*. [Dissertação de mestrado. Universidade dos Açores].
<http://hdl.handle.net/10400.3/6299>
- Ferraz, F., & Rafael, C. (2012). *A comunicação online da responsabilidade social nas empresas de animação turística em Portugal*. Comunicação apresentada na ICTR – Conferência Internacional de Animação Turística / International

Conference on Tourism Recreation, ESTM, Peniche.

<http://hdl.handle.net/10400.8/683>

- Figueira, L., & Oosterbeek, L. (Coord.)(2020). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Instituto Politécnico de Tomar.
- Green by Publiminho (janeiro de 2021). *Estratégia de Marketing Multicanal*. Obtido de Green: <https://green.pt/blog/estrategia-de-marketing-multicanal/>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow:tourism destinations'digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Leite, R. (2017). *Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/46550>
- Marques, L. (2020). *Impacto psicológico da covid-19 numa amostra da população portuguesa: sua relação com personalidade, otimismo e estratégias de coping*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior Miguel Torga]. Repositório do ISMT <http://repositorio.ismt.pt/jspui/handle/123456789/1247>
- Neves, D., Fernandes, S., & Carvalho, F. (2021). Desafios da covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.1-10>
- Rafael, C. (19 de agosto de 2020). *A importância do Marketing Digital no Turismo pós-covid*. In O Conhecimento ao Serviço da Sociedade, Diário de Leiria. https://www.ipleiria.pt/estm/wp-content/uploads/sites/21/2021/01/Artigo-DL_C%C3%A9lia-Rafael_A-import%C3%A2ncia-do-Marketing-Digital-no-Turismo-p%C3%B3s-covid.pdf
- Santos, P. (2019). Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel. [Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/5203>

- Silva, B., Mendes, J., Lopes, N., Ribeiro, N., & Costa, R. (2017). As plataformas digitais para o mercado do turismo: metodologia e processos de investigação de suporte ao desenvolvimento tecnológico: o caso do projeto Soboto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 313-319.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v2i27/28.20843>
- Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C. M., & Campos, J. G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu: Estudos Em Comunicação*, 15(25), 21–35.
<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13805>
- Sousa, T. (2014). *Fatores críticos de sucesso das empresas de animação turística da Região Autónoma dos Açores*. [Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores.
<http://hdl.handle.net/10400.3/3171>
- Statista Research Department (setembro de 2022). *Worldwide digital population July 2022*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tiago, M., & Verríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

ANEXOS

LISTAS DE ANEXOS

Anexo I- Listagem das Empresas de Animação Turística – Ilha de São Miguel – Ponta Delgada.

Anexo II – Empresas de Animação Turística Visit Ponta Delgada.

Anexo I- Listagem das Empresas Empresite de Animação Turística – Ilha de São Miguel – Ponta Delgada

Obtida a 5 de novembro de 2021

link: <https://empresite.jornaldenegocios.pt/>

1. Terrazul - Animação Turística, Lda
2. Lourenço Cymbron - Gestão e Animação Turística, Unipessoal, Lda.
3. Azorean Active Blueberry - Animação Turística, Unipessoal, Lda.
4. Sempretur - Atividades de Animação Histórica-turística, Unipessoal, Lda.
5. Gorgeous Azores - Animação Turística, Lda.
6. Dourado & Moura – Animação Turística, Lda.
7. Quinta do Carmo - Exploração e Animação Turística, Lda.
8. Ideastation Terceira – Animação Turística, Lda.
9. Seazores - Animação Turística, Unipessoal, Lda.
10. Carlos dos Santos - Animação Turística e Eventos, Unipessoal, Lda.
11. Romanti Casino Azores - Jogo e Animação Turística, S.A.
12. Green Visions Tours - Animação Turística, Unipessoal, Lda.
13. Xtremsummer Animação Turística, Lda.
14. Happy Holidays - Animação Turística, Lda.
15. Greenzone - Animação Turística, Unipessoal, Lda.
16. Animaçor – Animação Turística, Lda.
17. Trilhos da Natureza - Empresa de Animação Turística Açores, Lda.
18. Quinta de Santana – Animação Turística, Lda.
19. Mountainvibrant Animação Turística, Unipessoal, Lda.
20. Viajata Animação Turística, Lda.
21. Terrazul - Animação Turística, Lda.

22. Sociedade Turística Nossa Senhora da Estrela, Lda.
23. Azoriani - Animação e Turismo, Unipessoal, S.A.
24. Picos de Aventura - Animação e Lazer, S.A.
25. Asta Atlântida - Sociedade de Turismo e Animação, S.A.
26. HTA - Hotéis, Turismo e Animação dos Açores, S.A.
27. Quinta Altamira – Locação Turística, Lda.
28. Quinta das Acácias - Atividades Turísticas, Lda.
29. B - Offshore, Viagens Marítimo Turísticas dos Açores, Unipessoal, Lda.
30. Basto e Paiva – Empreendimentos e Atividades Turísticas, Lda.
31. Green Vacations - Gestão de Alojamento Local e Atividades Turísticas, Unipessoal, Lda.
32. Sociedade Agroturística Quinta da Manguinha, Lda.
33. Season Challenge - Desenvolvimento Local e Atividades Marítimo-turísticas, Lda.
34. AREAT - Associação Regional das Empresas de Atividades Turísticas dos Açores
35. Associação Turística, Cultural e Desportiva de Fajã de Baixo – Aturculdesp
36. Vila Emigrante - Exploração Turística, Lda.
37. O Roberto - Empresa de Explorações Turísticas e Hoteleiras, Lda.
38. Micauto - Auto Turística Micaelense, Lda.
39. Calçada do Cais - Gestão Turística, Lda.
40. Atlantiksimplicity - Atividades Agrícolas e Turísticas, Lda.
41. Sociedade Agro-turística do Pico do Salomão, S.A.
42. Oceaneye - Atividades Marítimo Turísticas, Lda.
43. Solar dos Mosteiros - Sociedade Açoreana de Exploração Turística, Unipessoal, Lda.
44. Convento de S. Francisco - Sociedade Turística, Lda.
45. Verãodescontraído - Atividades Turísticas, Unipessoal, Lda.

46. Água de Fogo - Sociedade de Exploração Turística, Lda.
47. Agita - Associação de Guias de Informação Turística dos Açores
48. Espírito Azul - Mergulho e Atividades Marítimo-turísticas, Unipessoal, Lda.
49. Gorreana - Exploração Turística, Lda.
50. J. F. Costa, Atividades Marítimo-turísticas, Unipessoal, Lda.
51. Falésia do Norte - Atividades Turísticas, Lda.
52. Fhi Midatlantic - Atividades Turísticas e Serviços, Lda.
53. Proturotel - Promoção Turística e Hoteleira, S.A.
54. Azores Ocean Land - Atividades Marítimo Turísticas, Lda.
55. Casa Grande - Atividades Hoteleiras e Turísticas, Lda.
56. Starfish Turística, Unipessoal, Lda.
57. Cabo da Vila - Atividades Turísticas, Sociedade Unipessoal, Lda.
58. Dialoguemoments - Atividades Turísticas, Unipessoal, Lda.

Anexo II – Empresas de Animação Turística Visit Ponta Delgada

Obtido a 5 de novembro de 2021

Link: <http://www.visitpontadelgada.pt>

1. Picos de Aventura Animação e Lazer, SA
2. Futurismo Azores Adventures
3. Ecoturismo
4. Greenvisions Tour
5. Costumes de Verão Unipessoal, Lda
6. TECFORWORK, Unipessoal, Lda- T4W
7. Linha de Vida, Trabalhos em Altura lda
8. Panazorica-Agência de Viagens, lda- Panazorica Tours
9. Arteturis, lda
10. Salomão dos Santos Alexandre Oliveira
11. Factory 76, lda
12. Norte Solidário- Cooperativa de Inovação e Economia Social, CRL
13. Descubrazores, Lda
14. TAAVT – Trip Azores Agência de Viagens e Turismo, Lda
15. Chicos-Chicas-Chiquitos-Transportes Personalizados
16. Season Challenge- Desenvolvimento Local e Amt, Lda
17. XTREAMSUMMER, Animação Turística, Lda
18. Azores Outdoors
19. Lourenço Pereira do Nascimento Magalhães Cymbron – Bike Azores
20. Pavel Zvezdov – Lena´s Tours
21. Robert Hoge

22. Naturavailable, Unipessoal, Lda
23. Pure Azores, Unipessoal, lda- Pure Azores
24. Wonders Tours- Try the Diference – Animação Turística, lda
25. LMJC Azores Tours, Lda. – Azores DESTINATIONS
26. José Manuel Moreira da Ponte
27. Carp Diem Dream Tours
28. Keep Walking Azores- Animação Turística, Lda
29. Samuel da Silva Rego – Green Corner tours
30. FESTITOUR Thematic Tours
31. Sabrina Paula Correia Furtado – EcoTrails
32. Cresaçor
33. Free Tour Ponta Delgada
34. Low DIVE – Maria Isaura Medeiros Fernandes
35. Outdoor Events
36. Trilhos da Natureza
37. Queda de Água de Santo António
38. Animação Turística e Eventos, Unipessoal, Lda
39. João Silva Avelino Araújo
40. Into the Wild Azores Tours

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



FP

2022

Análise da presença digital das empresas de animação turística pós covid-19

Rodrigo Brilhante Sousa