

Definição de Plano de Marketing e Comunicação Digital – Empresa do Sector Turístico nos Açores

Trabalho de Projeto

Ermelinda Rosa Vale Cardoso

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Definição de Plano de Marketing e Comunicação Digital – Empresa do Sector Turístico nos Açores

Trabalho de Projeto

Ermelinda Rosa Vale Cardoso

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Borges Tiago

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



ERMELINDA ROSA VALE CARDOSO

Definição de Plano de Marketing e Comunicação Digital
– Empresa do Sector Turístico nos Açores

Trabalho de projeto para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação especialização em Marketing sob orientação da Prof.^a
Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores
2018

Resumo

O sector do turismo tem sentido profundas alterações nas últimas décadas a nível mundial, fruto de alterações conjunturais e comportamentais, não sendo os Açores alheios a este fenómeno. Em especial, nos últimos anos, os Açores surgem como opção de destino para muitos turistas nacionais e internacionais. Este panorama origina o surgimento de iniciativas empresariais que carecem de suporte estratégico, com vista à adequação da oferta aos turistas. O recurso cada vez maior às tecnologias da informação e comunicação por parte dos turistas em todos os momentos da viagem, impelem a que se considere como crítica esta componente.

O presente projeto consiste na apresentação de uma proposta de um plano de marketing e de comunicação digital para uma nova iniciativa empresarial *Chandelier – Tea House & Champagnerie*, situada no centro da Cidade de Ponta Delgada, na Ilha de São Miguel nos Açores.

Este documento visa ser um instrumento orientador da implementação prática do projeto. Assim, para executar este trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para um primeiro enquadramento teórico, seguida da apresentação da empresa e, por fim, a realização do plano de marketing e de comunicação da empresa. Procurou-se propor uma estratégia e planos de ação de acordo com as tendências observadas a nível mundial e as oportunidades detetadas no contexto da Ilha de São Miguel.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Comunicação Digital, Marketing de Serviços, Restauração, Turismo, Casa de Chá.

Abstract

Last decades have proved that travel and tourism industry is one of the world's largest industries, with a continued growth. The attractiveness of this industry comes along with high competitiveness, demanding tourists and the need for innovation and differentiation. Azores can be considered a new player in this market; full of opportunities and growing numbers.

The work has as main objective the elaboration of a digital marketing and communication plan for the Chandelier - Tea House & Champagnerie, a start-up located in the center of the City of Ponta Delgada, on the Island of São Miguel in the Azores archipelago.

To carry out this work, a bibliographical research was carried out for a first theoretical framework, followed by the presentation of the company and finally the realization of its marketing and communication plan.

The strategy and action plans are proposed according to international trends and taking advantage of the opportunities found on São Miguel Island in its current context.

Keywords: *Marketing Plan, Digital Communication, Service Marketing, Restaurant, Tourism, Tea House.*

À minha família

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Belchior Caldeira e Rosa Andrade do Vale que sempre me apoiaram durante toda a minha formação acadêmica. Agradeço à minha irmã que sempre me deu forças para seguir em frente e ao meu namorado Pedro Martins pela paciência e apoio.

Agradeço à minha professora e orientadora Prof.^a Doutora Maria Teresa Borges Tiago, que fez crescer em mim ainda mais esta paixão pelo Marketing.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumo..... | 4 |
| <i>Abstract</i> | 5 |
| AGRADECIMENTOS..... | i |
| ÍNDICE | ii |
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | 6 |
| CAPÍTULO II – CONCEITO DA EMPRESA | 8 |
| CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 12 |
| 3.1. Definição de Marketing..... | 12 |
| 3.1.1. Marketing de Serviços..... | 15 |
| 3.1.1.1. Características Distintivas dos Serviços..... | 16 |
| 3.2. Plano de Marketing | 19 |
| CAPÍTULO IV – ELEMENTOS DO PLANO DE MARKETING | 21 |
| 4.1. Etapas do Plano de Marketing..... | 22 |
| 4.2. Análise Situacional - Meio Envolve de Marketing | 23 |
| 4.2.1. Envolve Transacional | 24 |
| 4.2.2. Envolve Contextual | 25 |
| 4.2.3. Análise SWOT | 26 |
| 4.3. Definição dos Objetivos e da Estratégia..... | 27 |
| 4.3.1. Objetivos | 27 |
| 4.3.2. Público-Alvo | 28 |
| 4.3.3. Posicionamento | 29 |
| 4.3.4. Visão | 30 |
| 4.3.5. Missão | 30 |
| 4.3.6. Valores | 30 |
| 4.4. Programas de Ação / Marketing Mix - 7Ps | 30 |
| 4.4.1. Produto | 31 |
| 4.4.2. Preço..... | 34 |
| 4.4.3. Distribuição (Ponto de Venda)..... | 35 |
| 4.4.4. Pessoas | 37 |
| 4.4.5. Processos | 38 |
| 4.4.6. Evidência Física | 38 |
| 4.4.7. Promoção/ Comunicação..... | 39 |
| 4.5. Comunicação Digital..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 4.6. Controle e Avaliação de Resultados..... | 48 |
| CAPÍTULO V - PLANO DE MARKETING - <i>CHANDELIER TEA HOUSE & CHAMPAGNERIE</i> | 50 |
| 5.1. Análise Situacional do Meio Envolverte | 50 |
| 5.1.1. Envolverte Contextual | 50 |
| 5.1.1.1. Demográfico..... | 50 |
| 5.1.1.2. Económico..... | 51 |
| 5.1.1.3. Tecnológico..... | 52 |
| 5.1.1.4. Político- Legal..... | 52 |
| 5.1.1.5. Sociocultural..... | 53 |
| 5.1.2. Envolverte Transaccional | 53 |
| 5.1.2.1. Concorrentes..... | 54 |
| 5.1.2.2. Fornecedores | 55 |
| 5.1.2.3. Clientes..... | 56 |
| 5.1.3. Análise SWOT | 57 |
| 5.1.3.1. Oportunidades | 57 |
| 5.1.3.2 Ameaças | 58 |
| 5.1.3.3. Pontos Fortes | 59 |
| 5.1.3.4 Pontos Fracos | 60 |
| 5.2. Definição dos Objetivos e Estratégia | 62 |
| 5.2.1. Público alvo..... | 63 |
| 5.2.2. Posicionamento | 63 |
| 5.2.3. Missão | 63 |
| 5.2.4. Visão | 64 |
| 5.2.5. Valores | 64 |
| 5.3. Programas de Ação - Marketing Mix - 7Ps..... | 65 |
| 5.3.1. Produto | 65 |
| 5.3.2. Preço..... | 69 |
| 5.3.3. Distribuição (Ponto de Venda)..... | 70 |
| 5.3.4. Pessoas | 71 |
| 5.3.5. Processos | 71 |
| 5.3.6. Evidências Físicas | 72 |
| 5.3.7. Promoção e Comunicação | 74 |
| 5.3.7.1. Nome da Empresa | 75 |
| 5.3.7.2. Imagem da Empresa/ Logotipo | 75 |
| 5.3.7.3. Materiais Promocionais..... | 76 |
| 5.3.7.4. Meios de Comunicação Social Regionais | 79 |
| 5.3.7.6. Promoção de Vendas..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| 5.4. Controle e Avaliação de Resultados..... | 86 |
| CONCLUSÃO | 88 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 90 |
| ANEXOS..... | 93 |
| ANEXO I | 94 |
| ANEXO II | 95 |
| ANEXO III..... | 96 |
| ANEXO IV..... | 96 |
| ANEXO V | 98 |
| ANEXO VI..... | 99 |
| ANEXO VII | 100 |
| ANEXO VIII..... | 101 |
| ANEXO IX..... | 102 |
| ANEXO X | 103 |
| ANEXO XI..... | 104 |
| ANEXO XII | 105 |
| ANEXO XIII..... | 106 |
| ANEXO IV..... | 107 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|-------------------------------|----|
| Tabela 1 - Análise SWOT | 61 |
|-------------------------------|----|

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Como consequência direta e visível da liberalização do espaço aéreo na Região Autónoma dos Açores, a procura turística no arquipélago expandiu consideravelmente. Tal facto proporcionou vantagens e novas oportunidades para a economia local, despoletando inevitavelmente, a necessidade de ampliar e diversificar a oferta, quer a nível de infraestruturas e espaços multifacetados, quer a nível de novas atividades turísticas, que vão ao encontro desta nova realidade e contexto.

Dada a competitividade crescente no sector turístico, a existência de um bom planeamento de marketing e comunicação digital é imprescindível, sobretudo no sector da restauração, no qual as ações de marketing e de comunicação são, na maioria das vezes, subvalorizadas.

O perfil dos consumidores também mudou, sendo necessário desvendá-lo para dar a melhor resposta às suas expectativas, pois os turistas estão cada vez mais informados e exigentes na escolha do destino turístico. De tal forma que estão atentos a todo o processo nele envolvido, desde o planeamento da viagem, ao decorrer da estadia e até mesmo ao seu regresso. Analisam os locais a visitar, as atividades disponíveis e os espaços de restauração mais indicados, através de imagens, informação, comentários e pontuações de experiências de outros turistas, utilizando essencialmente as redes sociais e aplicações do sector. Este processo de análise e escolha, hoje em dia, é maioritariamente realizado através dos meios digitais. Estes aspetos são cada vez mais preponderantes no momento de planear uma viagem, e não podem ser ignorados pelas empresas.

A ideia base deste projeto surgiu e justifica-se pela ausência de uma casa de chá no centro da cidade de Ponta Delgada, potenciando ser um local de interesse turístico.

Assim sendo, este projeto desenrolar-se-á através da realização de um plano de marketing, eficaz e eficiente, aliado a um plano de comunicação direcionado para os canais tradicionais e digitais para a futura empresa *Chandelier – Tea House & Champagnerie*.

O trabalho será dividido em 3 etapas: Apresentação da empresa *Chandelier* expondo a informação básica para a realização do plano de marketing. Na segunda parte será realizada uma explanação dos pressupostos teóricos do esquema do plano de marketing e de comunicação digital. E, por fim, a apresentação do plano de marketing e comunicação para o recente projeto *Chandelier*.