EDWILSON RUAS RODRIGUES RISTAR

USO DO MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2021

EDWILSON RUAS RODRIGUES RISTAR

USO DO MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 30/07/2021, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação no. 231/2021 de 13 de julho, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes (ULHT)

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira (ULHT)

Vogal: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2021

“Não tenhamos pressa, mas não percamos tempo”.

José Saramago

DEDICATÓRIA

À Lívia, que do nosso amor fez Matias. À minha mãe, Maria da Ressurreição que me deu sangue português e não teve a oportunidade de voltar ao Escalhão.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Lívia, minha esposa, companheira e incentivadora por me ajudar nessa jornada de autoconhecimento e aprendizado. Ao meu irmão Arley, que me orgulha sempre e me deu a guarida necessária pra fechar essa missão. Ao meu pai, Elias Alves Rodrigues, que mesmo sem curso universitário é um mestre no marketing. A todos os amigos e amigas de aulas que fiz, em especial a José Leandro Neto, o mineiro Zé que me ajudou nos momentos finais. A Bruno Rocha, que foi meu parceiro de moradia e aventuras. A todos e todas amigos e amigas de Lisboa, de Portugal, que encontrei e me ensinaram algo de alguma forma. Aos meus professores, que ao longo desse caminho ajudaram a ser um aluno e profissional melhor. Que eu possa compartilhar conhecimento por onde passar.

RESUMO

Na presente dissertação se discute o uso do marketing digital para promoção do turismo em Portugal, em seu discorrer, o texto apresenta importantes compreensões a respeito do crescente aumento de turistas que procuram como Portugal como seu destino. Nesse sentido, cabe destacar que o marketing digital, com todas as suas ferramentas que podem ser utilizadas para infinitos fins, tem contribuído diretamente para o aumento dessa procura. Dessa forma, discute-se no âmbito do presente trabalho, entendimentos específicos sobre a utilização dessas ferramentas do marketing digital, ressaltando a sua capacidade de influenciar a tomada de decisões de pessoas que procuram destinos turísticos notáveis para passar suas férias. Oportunamente, cabe dizer que mesmo a usabilidade do marketing digital sendo complexa e exigindo entendimentos e conceitos que vão além do mero uso de divulgações em redes sociais, não se pode de forma alguma, deixar de reconhecer que essas mídias, servem como um motor de propulsão que auxiliam no disparo de mensagens que têm como escopo, a adesão à ideia que está sendo apresentada. No trabalho agora apresentado, são contempladas as complexidades e meandros que integram o uso coeso do marketing digital procurando correlacionar a sua utilização, no fomento ao turismo em Portugal.

Palavras-Chave: Marketing. Ferramentas do Marketing Digital. Turismo em Portugal.

ABSTRACT

In this dissertation, the use of digital marketing to promote tourism in Portugal is discussed. In its speech, the text presents important understandings regarding the increasing number of tourists looking for Portugal as their destination. In this sense, it is worth noting that digital marketing, with all its tools that can be used for infinite purposes, has directly contributed to the increase in this demand. Thus, within the scope of this paper, specific understandings about the use of these digital marketing tools are discussed, highlighting their ability to influence the decision-making of people looking for notable tourist destinations to spend their holidays. In due course, it is worth saying that even though the usability of digital marketing is complex and requires understandings and concepts that go beyond the mere use of disclosures on social networks, one cannot in any way fail to recognize that these media serve as an engine of propulsion that assist in triggering messages that have scope, adherence to the idea that is being presented. In the work now presented, the complexities and intricacies that integrate the cohesive use of digital marketing are contemplated, seeking to correlate its use, in promoting tourism in Portugal.

Keywords: Marketing. Digital Marketing Tools. Tourism in Portugal.

ÍNDICE

	INTRODUÇÃO ----------	10
	Metodologia da Investigação ----------	11
	Objetivos da Investigação ----------	13
	CAPÍTULO I - O MARKETING----------	15
1.1	Marketing Digital: Conceitos e Aplicações ----------	19
1.2	Presença Digital ----------	23
1.3	Marketing Viral ----------	29
1.4	Marketing Relacional / Customização de conteúdo ----------	31
1.5	Marketing Aplicado ao Turismo ----------	33
	CAPÍTULO II - BRANDING ----------	36
2.1	Branding dos Países ----------	43
	CAPÍTULO III – O TURISMO ----------	47
3.1	Evolução do Turismo Mundial ----------	48
3.2	Perfil do Turista Internacional ----------	59
3.3	Impacto do COVID-19 no turismo mundial ----------	65
	CAPÍTULO IV – TURISMO DE PORTUGAL ----------	68
4.1	Presença Digital e Estratégia ----------	69
	CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES GERAIS ----------	76
	CONCLUSÕES ----------	87
	REFERÊNCIAS ----------	91
	ANEXO I (Entrevista Filipa Cardoso / Turismo de Portugal)	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Etapas do procedimento científico ----------	12
Figura 2	4P's ou composto de Marketing----------	16
Figura 3	Uso da #DoingThings----------	38
Figura 4	Playlists Coca-Cola no Spotify----------	42
Figura 5	Estratégias de turismo, competitividade do turismo e desempenho turístico----------	52
Figura 6	Índices de componentes de competitividade do turismo WTTC----------	55
Figura 7	Primeiros casos de COVID-19 em Portugal ----------	65
Figura 8	Portal Visit Portugal ----------	70
Figura 9	Instagram visitportugal ----------	71
Figura 10	Facebook Visit Portugal ----------	72
Figura 11	Construção Estratégia 2027 ----------	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Evolução de turistas em Portugal ----------	14
Gráfico 2	Evolução de hóspedes internacionais em Portugal -------	59
Gráfico 3	Evolução dos proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros ----------	74

INTRODUÇÃO

O marketing enquanto ferramenta amplamente utilizada em todos os campos de negociação, tem se transformado consideravelmente nos últimos anos, em decorrência de sua serventia, setores econômicos tem se valido de forma considerável de seus preceitos, para fomentar seus negócios, e assim, criar autoridade e se estabilizar em um ramo de atuação por meio da confiança do cliente no produto ou serviço que está sendo negociado.

De modo geral, pode se dizer que desde o advento da primeira revolução industrial, a humanidade tem se valido de técnicas que ajudam a expor e vender um determinado produto ou serviço. Tais técnicas, há muito tempo têm sido aprimoradas, no intuído de dar força e notoriedade ao que está sendo apresentado, fazendo com que seja criada uma relação de confiança entre cliente e negociador.

É nesse caso importante dizer que o Marketing tem sido responsável por uma gama de fatores que ajudam a consolidar marcas e fazer com que produtos e serviços sejam incorporados à rotina de famílias e consumidores em geral como uma tradição de consumo.

Nesse sentido, vale reiterar que estando o mundo em um instante em que os recursos digitais têm tomado seu lugar em organizações e também na vida dos consumidores de modo geral, era natural que as técnicas que fazem parte de uma abordagem de marketing fossem devidamente aprimoradas e melhoras no sentido de se enquadrar ao novo mundo que se descortina, onde *smart phones*, *tablets* e computadores são itens inseparáveis de boa parte da população.

Observando então uma notável migração digital de praticamente todos os modelos de negócio como resposta a necessidade de se adaptar a esse novo contexto onde o consumidor pode ser encontrado de diferentes formas. Nesse contexto, o marketing mudou com igual notoriedade, se apropriando com êxito de formas de abordagem que são mais personalizadas e mais pertinentes ao modelo que se quer estabelecer, criando um vínculo com o cliente quase que de imediato.

É pertinente que se observe que no ramo do turismo, é possível um ajuste similar, fazendo uso de ferramentas do marketing digital para incentivar por exemplo o turismo em regiões diversas. No caso do objeto de estudo apresentado no presente texto, tem-se como base o entendimento de que, a utilização dessa ferramenta faz total diferença nesse contexto, tendo em vista o fato de que a consolidação dessas medidas, pode tranquilamente fazer com que a apresentação de lugares diversificados ponha pequenas localidades, em igual disputa por turistas com os grandes centros.

No decorrer desse texto dissertativo, serão apresentadas as ferramentas do marketing digital, mostrando de modo bem articulado a sua importância para o fomento ao turismo em Portugal, compreendendo que com a sua usabilidade, tem se conseguido considerável aumento no fluxo de turistas. No decorrer do texto, também se apresenta modelos de imagens que são utilizadas como forma de incentivo à adesão das ideias de se viajar para Portugal, compreendendo o fato de que o uso dessa ferramenta e suas táticas tem sido essenciais para o aumento do turismo em Portugal.

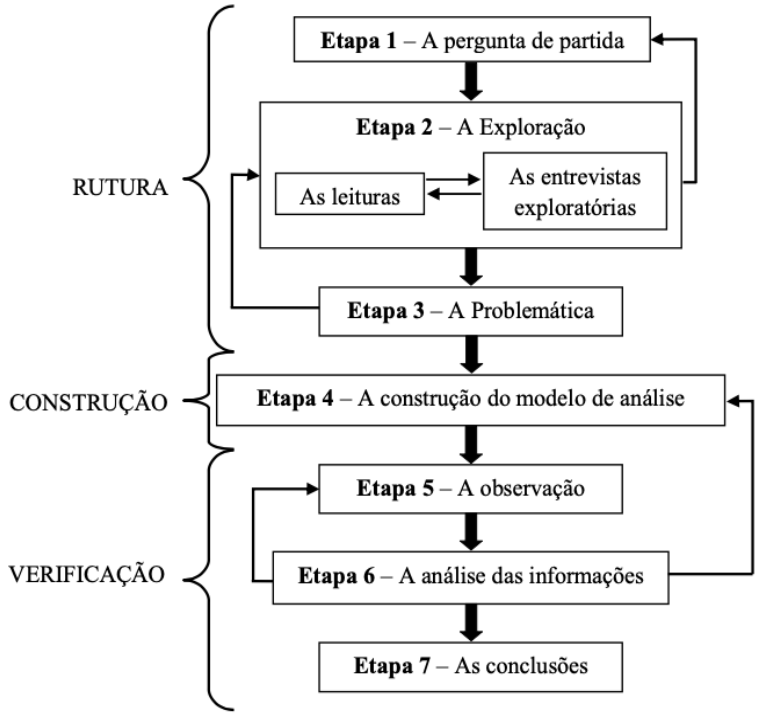
Metodologia da Investigação

Esta dissertação inicia-se com uma revisão literária que tem o intuito de levantar os conceitos que norteiam o marketing, marketing digital e o turismo, podendo assim correlacioná-los e aplicá-los ao estudo da evolução e mudança de estratégia utilizada para o turismo em Portugal a partir de 2013. Além de observar sua aplicação até 2019. Para tal, além da fundamentação teórica, foram colhidos dados oficiais do governo português, informações de imprensa, mídia especializada e uma entrevista direta com a responsável pelo Turismo de Portugal.

As implementações de mudanças na promoção do setor turístico têm início em fevereiro de 2013, após a nomeação de Adolfo Mesquita Nunes como Secretário de Estado do Turismo.

Seguindo a estrutura proposta por Quivy e Campenhoudt (2005), o desenvolvimento deste trabalho de investigação segue um procedimento científico composto por três fases, divididas em 7 etapas.

Figura 1: Etapas do procedimento científico



Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005)

Escolhida a pergunta de partida (Etapa 1 – Qual a participação do marketing digital na promoção do turismo em Portugal?), seguimos o fluxo e vamos à exploração (Etapa 2), que tem como objetivo não apenas procurar informações de qualidade e relevantes ao estudo em questão com base em fontes fidedignas, como também livros e artigos científicos elaborados por especialistas na área que se pretende estudar.

Ainda de acordo com o modelo proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), a realização de entrevistas exploratórias, com indivíduos experientes na área em estudo, a fim de esclarecer os conceitos a abordar e, consequentemente, a fundamentar e suportar a investigação.

Diante do exposto, o primeiro tema a se debruçar foi o marketing, abordando a sua definição geral e conceitos e, em seguida, um aprofundamento no marketing digital (ou no digital) e as ferramentas de uso, além do branding dos países, onde temos uma percepção ainda mais específica dos elementos em uso para promoção dos territórios. Ainda na Etapa 2 foi necessário apropriar-

se dos elementos que caracterizam o Turismo, o perfil do turista internacional e suas peculiaridades.

Através da revisão da literatura, foi possível definir a problemática (Etapa 3) desta dissertação: compreender se houve influência do marketing digital no processo de promoção do destino Portugal levando em consideração esse novo perfil de consumo do turismo no mundo, mais digitalizado.

Já no modelo de análise (Etapa 4), com os conceitos estabilizados do que pretende ser avaliado e dentro da definição das hipóteses, buscamos as respostas aos objetivos gerais e específicos, como a própria pergunta de partida.

Na etapa de observação (Etapa 5) foi delimitado o campo de observação e análise, como o número de turistas a visitar Portugal após implementação da nova estratégia (2013 – 2019), levantar dados sobre a aplicação de estratégias e seus retornos, buscar métricas sobre ações de promoção realizadas de maneira virtual.

Na seguinte etapa, foi realizada a análise dos dados que puderam coletados e informações (Etapa 6) com base na verificação, ou não, das hipóteses definidas. O que nos permitiu ao fim da dissertação elaborar algumas conclusões (Etapa 7).

Objetivos da Investigação

Para o desenvolvimento da nossa investigação, adotamos um estudo empírico, baseado na observação de dados disponíveis através de órgãos oficiais de Portugal, em especial, do Turismo de Portugal. Além disso, realizamos uma entrevista com a responsável pelo marketing digital do Turismo de Portugal, Filipa Cardoso, que nos rendeu elementos importantes para entender os mecanismos de promoção do destino de maneira *online*. Sendo assim, podemos também desde já assinalar que para contextualizar os dados colhidos ao logo do trabalho, optamos por utilizar uma metodologia de pesquisa qualitativa.

Entre as informações colhidas, temos a evolução do número de hóspedes em Portugal fornecido pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), que mostra a

evolução do turismo do país com uma curva acentuada de crescimento a partir de 2013.

Gráfico 1 – Evolução de turistas em Portugal



Fonte: INE (2019).

Atrelado a esses números, observaremos ainda dados como a elevação do faturamento proveniente do setor, empregos diretos e indiretos advindos no turismo e taxa de crescimento do e-commerce e turismo no mundo.

O objetivo desta dissertação é coletar e avaliar as mudanças realizadas no âmbito da promoção do turismo e perceber se o marketing digital contribuiu para o crescimento do turismo em Portugal através das ações provenientes do seu órgão de governamental de tutela, o Turismo de Portugal.

CAPÍTULO I - O MARKETING

No capítulo que agora se inicia será mostrado um esboço generalizado sobre o marketing e suas ferramentas, destacando a sua usabilidade e indispensabilidade no contexto de consolidação de um ideal negocial. Na contemporaneidade com o avanço tecnológico as organizações fazem uso de estratégias de marketing para atrair novos consumidores, agregar valor aos produtos e buscarem técnicas capazes de satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes (Kotler, 2015).

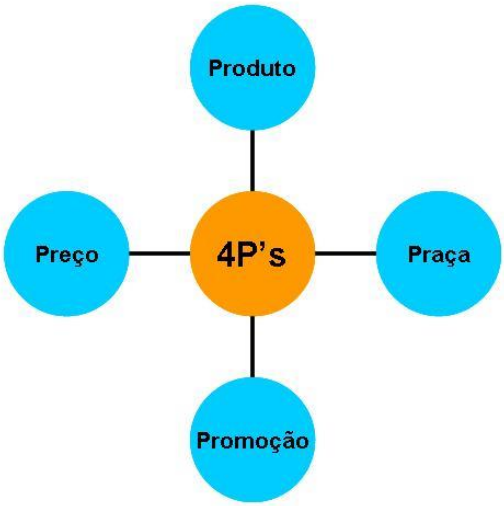
O marketing, almeja não somente vendas, mas também é uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades. Essas estratégias para divulgação com fins de atrair o consumidor, ainda para o referido autor, é o que define o conceito de marketing como uma ação pela qual pessoas e grupos conseguem o que desejam pela oferta e a venda de produtos ou serviços (Kotler, 2015).

De acordo com Andrade (2012) o principal objetivo do marketing é gerar lucro para a organização, atender as necessidades dos consumidores e constituir uma cultura na qual toda a sociedade se sinta beneficiada com os produtos. Para o autor, as principais ações do marketing são inovar, comunicar, valorizar e interagir.

Na visão de Kotler e Armstrong (2015) o marketing consiste em administrar os relacionamentos com os consumidores, atraindo clientes com algo inovador com a oferta de produtos que proporcionam satisfação.

O aspecto das organizações que objetivam o sucesso na gestão do marketing deve apoiar-se nos 4P’s, vistos como mix (ver figura 1) ou composto de marketing sendo definido composto de marketing (Baker, 2015).

Figura 2 - 4P's ou composto de Marketing



Fonte: Baker (2015).

A função do marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba decisões de produto, nas quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento do produto ou a sua adequação às necessidades do cliente; as decisões de preço, onde a precificação selecionada visa gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça a carência dos clientes (Gonçalves et. al., 2018).

Las Casas (2006, p. 98) defende que "cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado." Ainda para o autor supracitado, tem-se a estratégia do ciclo de vida do produto auxiliando muitos planejadores a identificar o foco de seus compostos de marketing.

Sendo assim, vale ressaltar que cada etapa do ciclo de vida exige uma estratégia específica, uma vez que os procedimentos adotados em uma fase podem não proporcionar os mesmos resultados se aplicados em outra.

O ciclo de vida de um produto pode ter uma influência direta na sobrevivência da companhia. O ciclo de vida de um produto consiste de quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O conceito de vida do

produto aplica-se a uma categoria genérica de produtos não a marcas específicas (Etzel & Walker, 2016, p. 230).

Evidencia-se que os objetos e serviços comercializados possuem períodos de grande e pequena oscilação no mercado, de modo que este é um aspecto que compõe a trajetória de todo e qualquer bem de consumo.

Convém enfatizar a importância de aproveitar as oportunidades em que determinado produto está em evidência, sendo esse um momento propício para abordar os clientes, explorar a curiosidade e a disposição desses ao consumo e finalmente conquistar o melhor posicionamento do produto perante o mercado-alvo (Las Casa, 2016).

Diante do posicionamento da marca, destacam-se as características dos produtos por ela ofertados, tanto no que tange ao ciclo de vida em que os produtos se encontram, quanto na qualidade a eles atreladas, sendo fundamental que o produto possua uma identidade, ou seja, uma denominação própria que o faça ser lembrado de maneira singular.

Para Gomes (2013, p. 182) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los”.

No âmbito da qualidade, de modo que a existência de padrões elevados de controle capazes de garantir o cumprimento das especificações que uma empresa se propõe a atender no desenvolvimento de um produto, ou na prestação de um serviço, é fundamental para garantir a credibilidade, bem como a fidelização dos clientes.

Segundo Gomes (2013, p. 183) “tudo o que se diz do produto é o ideal e, por sua vez, tudo o que foi idealizado se demonstra através dele”. Desta forma, torna-se fundamental que as organizações zelem pela qualidade de seus produtos e serviços, uma vez que qualquer falha no atendimento às especificações previamente acordadas pode ferir a imagem e a credibilidade da empresa.

O preço é o valor monetário aplicado a um produto, ou serviço, que visa ser comercializado. A partir disso, Churchill e Peter (2015, p. 314) concebem o

preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

Por esse modo, um aspecto fundamental a ser considerado é a adequação do valor percebido pelo cliente e o valor monetário, de modo que deve existir um equilíbrio entre essas duas variáveis.

Para os autores acima citados quando os profissionais de marketing definem o preço de um produto ou serviço, devem ser considerados todos os fatores psicológicos que, de uma forma ou de outra, são importantes para os consumidores. Desta forma, convém que a empresa se utilize de métodos e técnicas capazes de elevar o valor percebido dos produtos, de maneira que os esforços sejam recompensados com a ampliação das vendas e com a possibilidade de aumentar o preço dos produtos em questão.

Quanto à localização do ponto-de-venda, há importância da visibilidade oferecida em cada situação, sendo as esquinas os locais mais valorizados nesse aspecto, seguidas dos trechos de rua voltados para praça, largo ou final e começo de rua (Ugaya, 2019).

Assevera-se que na visão apresentada por Etzel e Walker (2016, p. 348) “o papel da distribuição dentro de um Mix de Marketing é levar o produto até seu mercado-alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final”.

Para os autores McCarthy e Perreault (2017, p. 230) a promoção é tida como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Destaca-se que a função básica da promoção está em expor aos clientes que o produto desejado por eles está à disposição, apresentando um preço adequado aos seus benefícios, e que o referido produto está acessível em um determinado ponto-de-venda.

Segundo a visão defendida por Kandybin e Grover (2019, p. 44) “o marketing e a publicidade podem sempre se apresentar e transformar um conceito ‘mais ou menos’ em sucesso de vendas”.

Para os mesmos autores, tal assertiva denota a relevância da adoção de medidas coerentes no que concerne à aplicação das estratégias promocionais,

sendo essa uma ferramenta essencial no posicionamento de uma marca ou produto no âmbito mercadológico.

1.1 – Marketing digital: conceitos e aplicações

O marketing digital é muito mais do que um site, e-mail e mídia social. Também engloba publicação de conteúdo, otimização móvel e análise de dados. É um cocktail de tudo, sendo que cada ingrediente tem uma importância única na mistura.

Marketing digital é uma expressão cada vez mais popular nos dias de hoje; no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo milênio, acompanhando a da internet. O acesso a internet criou rapidamente uma nova categoria de marketing, a qual chamamos digital, que é, nada mais, nada menos do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis hoje em dia (Faustino, 2019). Algumas estratégias de marketing digital:

- Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO): uma das ferramentas mais especializadas e procuradas, o SEO se concentra em fazer o site de negócios ficar no topo dos buscadores como Google, Yahoo, etc.
- Marketing por e-mail: é o meio digital mais barato, preferido e eficaz. Consiste na construção de uma lista de assinantes e no envio de e-mails ao público-alvo.
- Otimização de Conteúdo: alguns especialistas em marketing digital dizem que o conteúdo é o segredo do marketing digital. Quer se trate de um site, plataformas de mídia social ou e-mails, a qualidade, consistência, relevância e frequência de atualização de conteúdo desempenham um papel crucial. Ninguém gosta de informações mal escritas no contexto e cheias de erros gramaticais.
- Análise de Marketing: A análise de marketing desempenha um papel muito importante na avaliação de dados para projetar a estratégia completa de marketing.

O conteúdo pode ser publicado de várias maneiras, pelas páginas web, blogs, infográficos, artigos, e-books, vídeos, webinars, podcasts, esses são os mais usados.

- Publicidade *Pay-Per-Click* (PPC): não custa mais dinheiro se for feita publicidade orgânica. Porém, o número de pessoas que se pode alcançar é limitado. Visto que a publicidade paga, especialmente no Facebook e Twitter, pode aumentar o público.
- Mobile Marketing: Com 80% dos usuários da Internet confiando em seus smartphones para pesquisar informações e comprar produtos, o marketing móvel é a maneira de alcançá-los. É uma ferramenta para apelar aos usuários de dispositivos móveis via SMS, sites responsivos, apps e notificações personalizadas.

É importante destacar que, no marketing digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento – *Return on Investment* (ROI), incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc., costuma-se dizer que é mais interessante do que o tradicional ou o relacional. Se a tudo isso juntarmos a possibilidade de segmentar uma comunicação, para um público-alvo específico, então o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de negócios (Faustino, 2019).

Há ainda conceitos do marketing digital que devem ser destacados que têm grande importância na elaboração de estratégias:

- Marketing Boca-a-Boca (Wom) e Boca-a-Boca Online (eWOM)

O boca-a-boca é um dos instrumentos de divulgação mais fortes, tendo em vista que transmite a credibilidade do seu multiplicador. O marketing boca a boca (WOM) é uma comunicação interpessoal, tida como um dos canais mais importantes do marketing até hoje (Keller, 2007). Grandes empresas colocam que o marketing WOM é uma ferramenta de persuasão altamente efetiva (Casielles et al., 2013).

A importância do marketing WOM é tamanha que grandes empresas como Nestlé, Microsoft, Bosh, entre outras, criaram a associação de marketing boca a boca (WOMMA- Word of Mouth Marketing Association), que promove a técnica

do boca-a-boca oferecendo diversos programas de aprendizado (Casielles et al., 2013).

O marketing WON é um canal que interfere muito no comportamento e decisão de compra do consumidor. As pesquisas têm sustentado a alegação que o boca-a-boca é mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas (tais como propagandas).

Com a criação da internet e a chegada das redes sociais, a comunicação interpessoal mudou. Agora as pessoas utilizam a internet para se relacionarem e trocarem todo tipo de informação, essa troca é vista pelo marketing como um novo marketing boca a boca, o eWOM, ou marketing boca a boca digital. Litvin et al. se basearam no conceito de boca a boca tradicional para definir o marketing eWOM como sendo qualquer tipo de informação direcionada ao indivíduo, por meio de internet, referente a produtos e serviços (Litvin et al., 2006).

Ou seja, o marketing eWOM é o boca-a-boca utilizando os veículos de comunicação na internet e o WOM é o boca-a-boca interpessoal físico.

De acordo com Fonseca (2013), existem características que delimitam o conceito de marketing eWOM, como acessibilidade, pois alcança milhares de pessoas e está disponível virtualmente e 24 horas por dia uma vez publicado, a facilidade de compartilhamento de opiniões, não exigindo a outros usuários um alto custo (financeiro, pessoal ou emocional) para opinar, a persistência temporal e física, pois está disponível por muito tempo e para vários espaços, proporcionando liberdade geográfica. Junto às novas ferramentas de busca e usando palavras-chaves é possível muitas vezes resgatar determinada informação de muito tempo atrás.

O compartilhamento de informações na internet como em fóruns e redes sociais é uma das diferenças entre o marketing eWOM e o WOM. Essa maneira de compartilhamento de informações diferencia os dois métodos de diversas maneiras. Primeiramente a rede de comunicação do marketing eWOM é muito maior. Existem mais pessoas envolvidas nos processos de transmitir e receber informação. A barreira física é eliminada, pois não há a necessidade presencial dos indivíduos. As informações são mantidas na internet, permitindo outras pessoas de acharem essas informações muito tempo depois. E por último as

pessoas podem ler, discutir e comparar o que quiserem, sendo produtos ou serviços (Cheung et al., 2009).

Sabe-se que o eWOM pode ter usos diversos, porém seus impactos podem ser positivos ou negativos, gerando em caso negativo destruição da marca e perda de confiança por parte de outros consumidores. Isso ocorre devido os laços sociais que se estabelecem na Internet entre comunicadores são francos, pois Qualquer Pessoa Pode Participar Dessa Troca De Informações (Granitz e Ward 1996, apud Fonseca, 2013).

Estes laços sociais são abordados na administração como redes sociais, [...] que representam as relações de diversos indivíduos de um grupo que tem um papel importante na disseminação de informações (Kempe et al. 2005, apud Kimura et al., 2008).

Entre as redes sociais, a que mais é utilizada e por este motivo, a que mais prevalece o uso do eWOM é o facebook. Porém Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013), descrevem que existem fatores antecedentes ao marketing boca a boca, como seu Uso e identidade social.

- Conteúdo gerado pelo usuário - (UGC – User-Generated Content)

Pela internet se chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa já se acostumou a atingir pelos meios tradicionais. O importante para a organização é conhecer este novo consumidor. Ele deve ser estimulado a se apresentar e divulgar o mínimo de informações para que possa ser montado um perfil, saber valorizar cada detalhe informado pelo mesmo. A empresa deve estar atenta aos detalhes que irão trazer informações sobre sua personalidade, seus gostos e preferências. É importante identificá-lo a cada visita que ele faz ao site, ele saberá que os dados fornecidos não foram em vão e estão sendo usado para seu próprio benefício (Fuoco, 2003, P. 39).

Cabe ao marketing modificar as informações capturadas e transformar em dados de conhecimentos para poder usar em propagandas e, assim, induzir os consumidores a comprar cada vez mais seus serviços ou produtos de acordo com seus desejos e necessidades, podendo atingir a fidelização de clientes. Diante da possibilidade de poder ter uma comunicação maior, os consumidores começam a ter um papel fundamental, podendo compartilhar informações nas mídias

sociais de acordo com suas experiências vividas, fazendo emergir conteúdos gerados pelo consumidor UGC, relevante na gestão de mídias sociais na atualidade. Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020).

No âmbito do Turismo, a UGC funciona como uma espécie de incubadora para a reputação de um destino. São, de fato, relatos escritos de pessoas sobre sua experiência de viagem e se, de um lado, eles podem ser usados para verificar a real reputação de uma destinação. O estudo da UGC pode produzir resultados importantes sobre expectativas, necessidades e interesses dos viajantes. Todos esses aspectos merecem ser levados em conta para a concepção de sistemas de informação para melhor apoiar o planejamento de viagens, um desenvolvimento de estratégias eficazes para o marketing de turismo online. (Ascaniis e Morasso, 2011).

A maioria dos estudos sobre o UGC relacionado ao turismo adota uma abordagem quantitativa, focando, por exemplo, no ranking obtido por destinos específicos em sites de mídia social (Dowling 2008), ou na frequência de palavras-chave e seu relacionamento (Pan, MacLaurin, nad Crotts, 2007).

A escolha de visitar um determinado destino é a última etapa de uma série de atos deliberativos, que são influenciados pelas informações coletadas sobre esse destino e sobre os concorrentes. Nesse processo, os depoimentos de amigos turistas (UGC) desempenham um papel decisivo, pois, juntamente com dicas e dicas práticas, relatam as razões pelas quais um destino deve ou não valer a pena uma visita, de acordo com a experiência do autor. (Ascaniis e Morasso, 2011).

1.2 – Presença digital

Presença digital é como ter um “endereço” virtual. A presença digital é importante, especialmente para ser encontrado em pesquisas realizadas através da internet. Gerar presença digital é possível com a ajuda de recursos como um *site*, plataformas de mídias sociais, listagem de diretório de negócios, avaliações de clientes e outras fontes *online*.

De acordo com Faustino (2019), é comum ainda confundir-se o marketing digital com o domínio de uma ferramenta digital, tal como anúncios de Facebook Ads ou de Google Ads. Na realidade, o marketing digital é muito mais que isso. Para ele, embora o marketing digital consista na aplicação dos conceitos tradicionais de marketing aos canais digitais, hoje é importante entender a tecnologia e saber utilizá-la da forma mais assertiva possível.

Segundo Andrade (2012) são sete as principais ações que ajudam a construir a presença digital para um negócio.

a) Criar *site online*

b) Usar mídias sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, TikTok, Reddit e os demais que surgem.)

c) Listagem de empresas (Google My Business, Yelp, Better Business Bureau, Trustpilot e muito mais.)

d) Listagem de localização da empresa (Google Maps, Apple Maps, Bing Maps e mais.)

e) Participar de sites de perguntas e respostas on-line (Quora, StackExchange, Yahoo Answers e mais.

f) Listagem de diretório local (YellowPages, Whitepages, Foursquare e mais.)

g) Publicidade digital (Google Ads, FB-Insta Ads, Twitter Ads, Bing Ads, AdMob e muito mais.)

Qualquer pessoa que tenha passado algum tempo trabalhando na otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) sabe que a indústria está sempre mudando, pois os principais mecanismos de pesquisa constantemente atualizam e alteram seus algoritmos.

Enquanto as equipes de SEO tentam constantemente capitalizar sobre as regras mais recentes para garantir que o conteúdo atinja as classificações mais altas possíveis nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (SERPs), mecanismos de pesquisa como o Google e o Bing estão procurando brechas e espaço para melhorias para fornecer aos usuários as melhores experiências possíveis e os resultados de pesquisa mais precisos.

O marketing digital exige uma estratégia de SEO sólida, uma presença digital ativa e envolvente e muito esforço e paciência.

A principal regra de todo mecanismo de pesquisa é fornecer ao usuário os resultados mais precisos de suas pesquisas o mais rápido possível. Os mecanismos de pesquisa usam vários métodos para combinar as consultas dos usuários aos resultados mais relevantes. Os algoritmos por trás desses mecanismos de pesquisa são constantemente ajustados, aprimorados e ajustados para fornecer melhores experiências ao usuário (Faustino, 2019).

Para capitalizar sobre como os mecanismos de pesquisa funcionam, é vital preencher o site e blog com conteúdo valioso e bem escrito que atraia os clientes ideais.

Nos primórdios do marketing digital, muitos profissionais de marketing de conteúdo simplesmente carregavam conteúdo recheado com palavras-chave que mal podiam ser lidas por usuários humanos. O objetivo desse conteúdo era captar a atenção dos primeiros robôs de mecanismo de pesquisa, programas que rastreiam o conteúdo online para encontrar palavras-chave, links e outros pontos de dados que correspondam à entrada do usuário. Isso rapidamente se tornou uma tendência, e os principais mecanismos de pesquisa como o Google agiram rapidamente para penalizar o uso de palavras-chave e outras táticas (Faustino, 2019).

Atualmente, o Google recompensa os sites pela publicação de conteúdo relevante e de alta qualidade que agrada a um nicho-alvo.

Para desenvolver a presença digital é preciso desenvolver uma estratégia de marketing digital sólida que funciona para os objetivos atuais, mas sempre vale investir tempo e esforço para preparar uma estratégia de marketing para o futuro (Andrade, 2012).

Conhecer os principais consumidores é fundamental, saber que clientes precisam ser alcançados para alavancar o negócio e quais ainda não se conectou.

A pesquisa da persona do cliente pode ser um dos investimentos de marketing mais valiosos. Uma pesquisa de usuário eficaz pode fornecer uma melhor compreensão dos desejos e necessidades do mercado-alvo, ajudar a

desenvolver conteúdo que seja mais precisamente direcionado aos interesses e objetivos, e compreender, classifica o cliente para o nicho de forma mais clara (Andrade, 2019).

Questionários, pesquisas, testes de usabilidade e testes A / B podem fornecer informações valiosas sobre os clientes-alvo. Desenvolver várias personas de cliente usando os dados que foram reunidos ao longo do tempo para determinar quem são os melhores clientes, como eles passam o tempo online e as melhores maneiras de alcançá-los com campanhas de marketing eficazes (Andrade, 2012).

Uma boa estratégia de conteúdo depreende todos os pontos falados anteriormente, desde a pesquisa de palavras-chave, a consistência e frequência, etc. Depois disso, é preciso uma estratégia de construção de seus conteúdos para que estes impactem positivamente a sua audiência.

Em 1898, St. Elmo Lewis afirmou que o sucesso das vendas envolve atrair a atenção, manter o interesse e criar o desejo nos compradores; por volta de 1900 ele acrescentou o quarto elemento que consagraria o modelo, levar à ação (Barry, 1987, p. 252). O método ficou conhecido AIDA e provém dessas quatro etapas da jornada de compra do cliente: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Apesar de criado há mais de um século, muito antes da popularização da internet, o modelo AIDA permanece atual, e é considerado essencial para qualquer time de vendas ou de marketing de conteúdo.

A) Atenção: Na primeira etapa do conceito AIDA, o grande objetivo é atrair o visitante a um site, landing page, fazendo-o perceber a oferta e captando a sua atenção. Essa etapa é essencial, já que é impossível seguir a jornada de compra se o cliente não tiver sua atenção captada. Elementos visuais e assuntos interessantes ao público-alvo são fundamentais, assim como a aplicação de estratégias de SEO (que possibilitam um bom posicionamento no Google). A atenção funciona como uma porta de entrada para os consumidores. É preciso que eles queiram ler, ouvir ou assistir a um conteúdo sobre como funciona um quadro de

comando elétrico, por exemplo, ou outros problemas que eles possam estar enfrentando.

B) Interesse: Depois de conquistar a atenção dos interessados no produto no título, ou nos primeiros minutos de vídeos ou áudios, é hora de ofertar informações completas, originais, de qualidade e voltadas para o público-alvo. É a vez de manter o possível cliente interessado no conteúdo. Para isso, é importante explorar as suas principais dores, mantendo-o focado e mostrando que a empresa reconhece os problemas e está ali para ajudar com informação (antes de vender, propriamente). Nesse sentido, o discurso do artigo muitas vezes é voltado para as necessidades, já que o cliente precisa entender que tem um problema, e que esse problema tem solução.

C) Desejo: A terceira etapa na metodologia AIDA é transformar o interesse das pessoas em desejo de adquirir as vantagens que o produto ou serviço oferece. Só o interesse, criado pela possibilidade de resolver problemas, não é suficiente para que uma pessoa continue a jornada de compra. Para isso, os conteúdos devem listar as vantagens, características e exemplos de sucesso referentes ao produto ou serviço em questão. Para tornar a oferta irresistível para o consumidor, uma estratégia é o uso de depoimentos que demonstram a satisfação de outros clientes, principalmente no caso de instituições ou personalidades conhecidas.

D) Ação: Por fim, a última etapa no método AIDA está relacionada à compra do produto anunciado no conteúdo. Depois de passar por todas as fases, atraindo a atenção, conquistando o interesse, e transformando esse interesse em desejo, o cliente vai realizar a ação mais aguardada pelo empreendedor: a compra. Para pedir que o consumidor de fato faça o que a marca quer, grande parte dos conteúdos

> se encerra em um Call to Action, popularmente chamado de CTA. A escolha de palavras vai depender do objetivo no negócio, do foco do artigo, e de características especiais sobre o cliente. Outro fator de convencimento utilizado nessa etapa é o oferecimento de facilidades de pagamento. Entretanto, o benefício oferecido sempre deve ser limitado, assegurando a sensação de urgência com que o cliente deve realizar a ação desejada.

Quase todas as empresas têm um perfil no Facebook agora, mas outras mídias sociais podem ser fantásticas para se conectar a públicos diferentes. Instagram, Snapchat e Tik Tok podem ser locais ideais para exibir novos produtos e fazer upload de trechos de conteúdo de vídeo. Também são ótimos para conteúdo de fotos, e o Twitter é o lugar certo para obter as notícias mais interessantes e as últimas atualizações.

Determinar onde os clientes-alvo gastam seu tempo usando a mídia social e tentar cultivar seguidores em uma nova plataforma é necessário para obter engajamento. Passar algum tempo desenvolvendo perfis de clientes e determinar quais plataformas de mídia social são mais atraentes para eles. Esse é outro motivo pelo qual a pesquisa completa do usuário é uma ferramenta tão eficaz para a formulação de estratégias (Andrade, 2012).

A autoridade da marca aumenta à medida que há conexão mais profunda com o público. Ao fornecer consistentemente ao público conteúdo relevante e provar que sabe do que está falando, se constrói autoridade inerentemente (Faustino, 2019).

A autoridade da marca também tem um impacto significativo no SEO, portanto, procure oportunidades de provar a posição como líder do setor. Por exemplo, ao publicar conteúdo no blog e simplesmente listar os autores contribuintes como "equipe" sem criar biografias de autores elaboradas para eles, esta é uma grande oportunidade perdida de construir uma autoridade e ganhar alguns pontos fáceis de SEO (Faustino, 2019).

Os mecanismos de pesquisa estão ficando mais inteligentes e o mais novo conjunto de atualizações para o Google inclui o BERT, o Bidirectional

Encoder Representations from Transformers. Este novo sistema é um sistema de processador de linguagem natural (PNL) projetado para interpretar com mais precisão as pesquisas do usuário, especialmente as pesquisas de voz que normalmente envolvem mais palavras-chave *longtail* e palavras de preenchimento (Faustino, 2019).

Embora muitos provavelmente já tenham se adaptado a uma abordagem que prioriza os dispositivos móveis quando se trata de desenvolvimento web e criação de conteúdo, essencial se certificar de levar essas lições para se preparar para o número crescente de pesquisas por voz, procurando maneiras de incorporar mais elementos de PNL SEO, como palavras-chave *longtail* e *strings* de palavras-chave mais elaboradas com palavras de preenchimento que os usuários provavelmente falarão nos dispositivos para realizar pesquisas por voz (Faustino, 2019).

O conteúdo ainda lidera como a chave para o SEO de sucesso, mas o tipo de conteúdo que se produz pode ser um pouco obsoleto em comparação com o que algumas outras marcas estão oferecendo. O conteúdo de vídeo possui um potencial incrível para praticamente qualquer marca.

Vídeos instrutivos, demonstrações de produtos, visitas às instalações, entrevistas para “conhecer a equipe” e mostras de bastidores são todas possibilidades. O conteúdo de vídeo também é altamente compartilhável, então essa pode ser uma maneira de aumentar a presença nas redes sociais (Andrade, 2012).

Cada marca é diferente e cada nicho de mercado é diferente, os gostos e comportamentos dos consumidores estão em constante mudança, e pode parecer uma batalha de desgaste para acompanhar as rápidas mudanças das regras de SEO e as demandas do mercado.

1.3 - Marketing Viral

A expressão marketing viral surgiu com o estudante Tim Draper, da Havard Business School e foi popularizado em 1997, ao relatar ações utilizadas pelo Hotmail, de incluir pequenos anúncios de si mesmo através de e-mails trocados

por seus usuários. E uma ação de marketing viral pode conter conteúdos e formatos distintos, no entanto, a criatividade deve ser priorizada. (TORRES, 2009).

Segundo Zarrella (2007), o marketing viral consiste em uma estratégia criada por profissionais do marketing com o objetivo de fazer com que os espectadores disseminem conteúdos promocionais de maneira espontânea entre seus contatos. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que para obtenção de melhores resultados estratégicos, as empresas hoje precisam buscar a participação de grupos externos e maior envolvimento de seus clientes no processo.

Para Cavallini (2008) um fato interessante sobre o marketing viral é que por estar associado ao comportamento humano, pode se tornar algo imprevisível ou ainda difícil de se controlar. E mesmo não adotando a técnica, as empresas indiretamente convivem com o boca-a-boca gerado por ela.

Mas quais seriam os motivos pelos quais alguns conteúdos viralizam e outros não? De acordo com Berger (2014, p. 15), existem seis princípios ou passos que tornariam popular uma ideia, comportamento ou produto. Fazendo com que sejam comentados e compartilhados. De acordo com autor os princípios do contágio são:

• Moeda Social

As pessoas tendem a compartilhar conteúdos que passem uma boa imagem delas, resultando em uma reputação positiva perante seus contatos sociais. Este conteúdo compartilhado é a moeda social, um valor imaginário de cada indivíduo, um elemento que pode fazer com que o tema torne-se viral.

• Gatilhos

Estes são tidos como estímulos que motivam as pessoas a resgatar algo armazenado na memória. Assim, quanto mais essas pessoas pensarem em determinado assunto, mais ele terá a chance de ser propagado.

• Emoção

As Pessoas são muito emocionais e existe uma forte tendência em se compartilhar conteúdos relacionados a esta natureza, sejam eles positivos ou

negativos. Quando esta emoção é ativada, existe uma grande possibilidade de compartilhamento.

• Públicos

Este princípio está ligado à tendência natural do ser humano em imitar. Assim, quando uma ideia ou produto se torna mais exposto ao público, existe uma grande propensão deste ser reproduzido.

• Valor Prático

Geralmente as pessoas compartilham temas relacionados a algo que possa fornecer utilidade, versatilidade, ou seja, que tenha valor, com a intenção de ser bem-visto em seu grupo social. Neste sentido, um produto ou uma dica que possa trazer benefícios são propícios à viralização.

• Histórias

Ainda segundo Berger (2014), as histórias são poderosas ferramentas. Sejam elas fatos, produtos ou até mesmo empresas, as pessoas estão sempre narrando histórias e compartilhando-as com seu círculo social. Assim, as marcas que constroem histórias de sucesso, tendem a conseguir efeitos virais de forma mais efetiva.

1.4- Marketing Relacional / Customização de conteúdo

Para angariar clientes, é preferível ter mecanismos não só eficazes, mas dinâmicos. Segundo Bretze (1992), o marketing de relacionamento é “uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.”

O Marketing de Relacionamento, também chamado Marketing um para um (one-to-one), tem como objetivo construir relações de longo prazo que atendam mutuamente às necessidades dos parceiros envolvidos: clientes, fornecedores,

distribuidores, dentre outros, para a conquista e manutenção dos negócios (McKenna,1999)

As empresas não terão muito êxito divulgando seus produtos e serviços apenas por meio de campanhas publicitárias, o momento do mercado requer entender o que o cliente quer, quais são suas necessidades e desejos. Desta forma as empresas devem escutar os clientes e adaptar seus produtos ao mercado onde não há mais espaço para uma comunicação vertical que vende somente pacotes prontos, é preciso inovação e vai além de criar novos produtos e serviços, significa criar o que realmente o cliente quer, ou seja, atender suas necessidades e até mesmo superar suas expectativas. A comunicação deve ser horizontal com foco no cliente (Medeiros, 2010).

Atualmente há uma tendência por produtos personalizados e customizados. De acordo com McKenna (1999) no Marketing de Relacionamento há uma maior valorização dos fatores intangíveis frente aos tangíveis; tais como liderança, serviço, confiabilidade e reputação. Segundo Kotler (2007, p.266) para a implementação de uma estratégia de marketing relacional eficaz, a empresa deve seguir o método IDIC desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers na década de 90. O método IDIC significa:

2 Identificar: prospectar os tipos de clientes, suas necessidades e desejos.
3 Diferenciar: pesquisar diferenciais competitivos para fidelizar e encantar o cliente.
4 Interagir: envolver o cliente no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, por meio de diálogo, comunicação direta.
5 Customizar: desenvolver produtos e serviços personalizados, de acordo com desejos e necessidades do cliente.

Ou seja, quando falamos de Marketing Digital, estamos falando da utilização de conceitos do Marketing tradicional utilizados através dos canais da internet. O Marketing no digital. O processo de troca, ainda que realizado através de dispositivos eletrônicos e mais barato, terá como ponto relevante atender às necessidades das pessoas envolvidas neste processo. E os clientes não são

mais passíveis, eles compartilham suas experiências e a compra também é definida pelo que outras pessoas declaram a respeito destes produtos.

A vantagem do marketing digital reside no fato de que o ROI de cada centavo gasto pode ser rastreado. Ele também monitora o número de leads e conversões. Além disso, o marketing digital é uma indústria em rápida evolução que apresenta muitos desafios, mas também oferece muitas recompensas, incluindo uma renda lucrativa e perspectivas de carreira.

1.5– Marketing aplicado ao turismo

Marketing turístico é o nome coletivo dado às várias estratégias de marketing utilizadas pelas empresas na indústria do turismo. Isso inclui, por exemplo, hotéis e outras formas de acomodação, junto com companhias aéreas, serviços de aluguel de automóveis, restaurantes, locais de entretenimento, agentes de viagens e operadores turísticos (Tracy, 2005).

O objetivo do marketing turístico é promover o negócio, destacá-lo dos concorrentes, atrair clientes e gerar reconhecimento de marca. Muitas estratégias modernas de marketing turístico fazem uso da Internet, com sites, anúncios online, e-mail e plataformas de mídia social desempenhando um papel fundamental (Kotler, 2015).

O campo do marketing turístico, não sendo exceção, tem enfrentado crescentes desafios provocados pela diversidade e exigências dos mercados que apelam por novas abordagens de marketing. Os novos hábitos, necessidades e tendências da procura global de turismo sugerem a emergência de consumidores sofisticados, que procuram sistematicamente experiências turísticas diferentes e específicas (Sousa & Simões, 2012)

Por ser uma das maiores indústrias do mundo, a indústria do turismo é extremamente competitiva. Isso significa que as empresas que operam no setor precisam encontrar maneiras de se destacar dos rivais, se autopromover como a melhor opção para os turistas e destacar alguns dos aspectos que os tornam diferentes ou superiores (Kotler, 2015).

O marketing é essencial para alcançar isso e muitas das melhores dicas de marketing de turismo se concentram em ajudar as empresas a encontrar um ponto de venda exclusivo e promovê-lo. Obviamente, também é fundamental que os profissionais de marketing acompanhem as últimas tendências, para que possam criar um mix de marketing diversificado e usar os melhores métodos para divulgar sua mensagem (Tracy, 2005).

A habilidade de buscar informações na internet expõe os turistas a uma série de análises comparativas de custos e benefícios. Os principais benefícios estão relacionados à economia de tempo, conveniência, e à variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e lugar, assim como à facilidade de fazer comparações durante o processo de decisão de compra (Melo, 2013)

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, aliado à popularização da Internet, se expande e atinge as indústrias, exigindo a modernização dos equipamentos, a virtualização da comunicação e a personalização dos produtos. O consumidor torna-se produtor de conteúdo e exige uma comunicação aberta com a empresa, que por sua vez, através da internet tem a possibilidade de falar diretamente com ele, sem a necessidade de intermediários (Vaz, 2008).

O marketing digital pode ser utilizado para diversos propósitos, desde o aumento de consciência da marca, passando pelo estímulo à compra até interação com o consumidor, incluindo o pós-venda (Travaglini et al, 2016). De tal modo, já há alguns anos tem moldado a forma como as empresas alcançam os seus usuários e atraem consumidores potenciais. Alguns autores, a exemplo de Kaur (2017), afirmam, ainda, que para determinados setores, a exemplo do turismo, estes recursos exercem ainda mais relevância. É neste sentido que, conforme Parlov et al (2016), avalia que tem ocorrido um esforço sistemático por parte das organizações de turismo, em nível global, no intuito de utilizar as ferramentas do marketing digital em seu benefício.

A importância do digital para o turismo contemporâneo é, de fato, inegável. Um estudo do Google (2014) revela que 65% das pessoas que viajam a lazer, e 69% das que viajam a negócios, realizam uma pesquisa on-line antes de decidir para onde ou como irá viajar.

De acordo com TripAdvisor (2015), 65% dos viajantes do mundo todo são influenciados, no momento de escolher um destino, por avaliações de viagens on-line, ao passo que 48% são influenciados por recomendações pessoais. Isso tudo mostra o poder do ambiente virtual no processo de escolha dos destinos e o potencial do digital para o marketing turístico.

CAPÍTULO II – BRANDING

Branding é o processo criativo e estratégico de dizer aos clientes em potencial do que se trata a empresa: quem são os proprietários, o que lhe interessa, por que eles deveriam comprar nessa empresa e não em outra e o que podem esperar da empresa, dos produtos e serviços (Dinnie, 2007).

O branding destila tudo sobre o que se faz e como o faz em uma essência única e memorável que as pessoas irão lembrar e associar continuamente à empresa. Ao pensar nos arcos dourados do McDonald's ou nos anéis multicoloridos da insígnia das Olimpíadas. Mesmo um simples símbolo ou imagem pode transmitir associações significativas que ressoam em todo o mundo (Moraes, 2015).

Toda marca é construída sobre uma identidade, incluindo o logotipo, cores, embalagem, e muito mais.

Estão todos relacionados, mas não exatamente iguais.

- A marca é a forma como o mundo externo percebe a empresa, é o processo de projetar e construir uma marca única e memorável.
- A identidade da marca é o conjunto de elementos criativos que alimentam o processo de branding, como o site, mídia social e logotipo que transmitem uma mensagem, valores e propósito.

Todos esses fatores devem funcionar juntos. Não se tem uma marca real sem uma identidade, e nunca terá uma marca até começar a promovê-la.

Ao definir uma marca pergunta-se o seguinte:

- Quem é o proprietário como empresa?
- O que o torna único em relação às outras marcas?
- Qual é a missão da marca? O que lhe dá um propósito?
- Quais são os valores?
- Quem é o cliente ideal?

Saber e definir exatamente quem é a empresa é o primeiro passo para criar uma marca significativa.

A marca digital é como se projeta e constrói uma marca online por meio de sites, aplicativos, mídia social, vídeo e muito mais. A marca digital consiste em uma combinação de marketing digital e marca na internet para desenvolver uma marca online (Moraes, 2015).

A marca digital permite que qualquer empresa torne sua presença conhecida em qualquer lugar.

A diferença entre branding e marketing digital é que enquanto a branding se concentra em fornecer valor e inspirar lealdade e reconhecimento da marca, o marketing digital trata de encontrar novos clientes e gerar vendas (Dinnie, 2007).

Anúncios são lançados online contra todos os usuários na internet constantemente, mesmo que não se perceba, isso é marketing digital. Os anúncios podem vir na forma de uma celebridade do Instagram divulgando sua maquiagem favorita ou um cupom pop-up em um site.

Ao contrário dos anúncios tradicionais, a marca digital não fala com o consumidor; ele procura se envolver com o mesmo. É mais sobre estabelecer uma identidade online e sentimentos positivos, em vez de inspirar as pessoas a fazerem uma compra única (Dinnie, 2007).

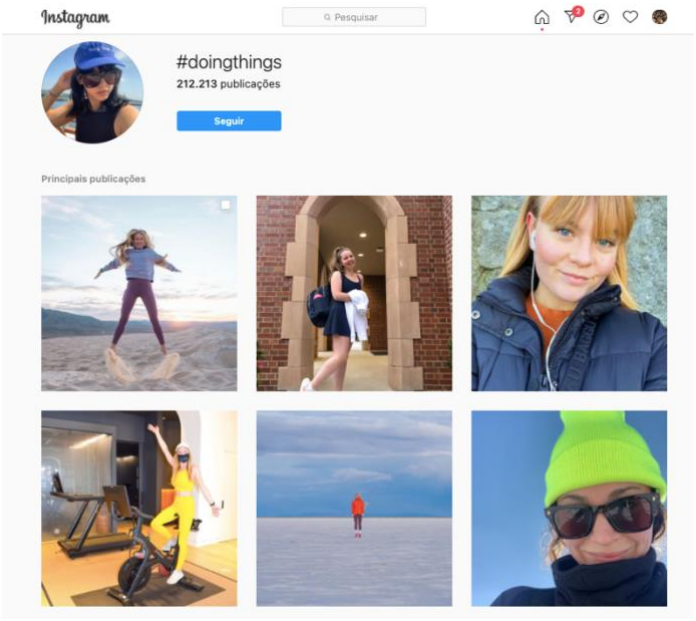
Uma presença digital robusta faz com que os clientes se sintam pessoalmente envolvidos com uma empresa ou produto. Uma marca bem elaborada estimula o relacionamento com os usuários e permite que se fale diretamente com os consumidores por meio de interações diárias nas plataformas que eles já usam (Moraes, 2015).

A presença online da empresa é o modo de estreia pelo qual a maioria dos clientes em potencial aprenderá sobre a marca e interagirá com ela. A marca digital permite que se concentre no público alvo, visando grupos específicos de clientes por meio das plataformas online que eles usam com mais frequência: Twitter, Facebook, Instagram e muito mais.

Considerando uma empresa como a Outdoor Voices, uma marca de roupas de ginástica. Em questão de anos, ela desenvolveu sua própria hashtag de mídia social, #DoingThings, que os clientes marcam quando estão vestindo

suas roupas e incorporando seu estilo de vida. Atualmente, mais de 210.000 postagens são marcadas com #DoingThings somente no Instagram.

Figura 3 – Uso da #DoingThings



Fonte: Instagram (2021)

#DoingThings é a diferença entre o consumo cego de um produto e sentir-se parte de um grupo ou estilo de vida. Quando se compra leggings ou um sutiã esportivo deles, se está comprando uma entrada para um enorme clube digital. Isso é muito mais atraente para os clientes do que simplesmente comprar roupas de ginástica antigas.

Um branding digital de sucesso faz com que os clientes sintam que a empresa está falando diretamente com eles, especialmente porque estão se envolvendo nas mesmas plataformas que eles usam para interagir com amigos e familiares. Ser pessoal e significativo: é assim que se converte clientes ocasionais em seguidores de marca ao longo da vida (Moraes, 2015).

Em essência, a marca digital facilita a comunicação entre uma empresa e seus clientes. Isso pode ser tão simples quanto tornar mais fácil para os clientes encontrarem informações sobre sua empresa em seu site ou ajudá-los a obter um ótimo atendimento ao cliente rapidamente. Em última análise, uma marca

que não pode ser pesquisada *online* praticamente não existe na mente do consumidor contemporâneo (Dinnie, 2007).

Também há benefícios terciários para a marca digital, como o potencial de "se tornar viral" ou atingir um público de massa em um curto período com pouco ou nenhum custo.

Por exemplo o sanduíche de frango do Popeye. Poucos dias após o lançamento do sanduíche, o produto recebeu cerca de US $ 23 milhões em publicidade *online* gratuita simplesmente porque muitas pessoas, repórteres, apresentadores de notícias, usuários do Twitter - estavam compartilhando, postando e gostando. O sanduíche esgotou em muitos restaurantes, dando ainda mais influência e publicidade para o produto. Esse é o tipo de exposição que o dinheiro não pode comprar.

Segundo Moraes (2015), há 9 componentes do *branding* digital de sucesso:

a) Logo: um logotipo é a única imagem que um cliente deve associar em primeiro lugar à sua marca. Pense na Disney e você verá orelhas de rato. Pense na maçã e você instantaneamente conjurará uma fruta iluminada.

Os logotipos devem corresponder à personalidade e aos valores do negócio, setor *e* público-alvo. O *design* do logotipo deve ser o suficiente para deixar uma boa impressão, mas não tão complicado que o público não se lembre dele em meio à enxurrada diária de imagens que ingerem *online*.

O logotipo deve ter uma boa aparência em todos os tamanhos em todos os materiais da marca: papel timbrado, cartões de visita, *outdoors*. As plataformas digitais exigem tamanhos e imagens específicos. Deve ser criado um logotipo que funcione bem em fotos de perfil, fotos de capa, cabeçalhos de e-mail, botões de aplicativos e muito mais. Um logotipo é a primeira parada no caminho para uma grande marca digital.

b) Site: se o logotipo é o símbolo da empresa, o *site* é a localização da loja digital. Quando um cliente deseja saber das localizações físicas, do horário de funcionamento, das listas de produtos ou as informações de contato, ele não estará vasculhando a lista telefônica. Eles pesquisarão no site pelo Google, onde esperarão encontrar informações com rapidez e facilidade.

Sites eficazes devem ser simples e fáceis de navegar. Deve-se otimizar o design e manter a consistência da marca com um esquema de cores limitado que combina ou complementa o logotipo. A marca e detalhes essenciais precisam se destacarem com fontes em negrito e legíveis. As páginas necessitam estar concisas e objetivas e não atrapalhar os usuários com o TMI. A maneira mais rápida de fazer um cliente em potencial parar de clicar é fornecer informações essenciais.

O *site* também deve ter uma estrutura de *links* "rastreável", o que significa que os humanos e os mecanismos de pesquisa (motores de buscas de Google e Bing) podem navegar por todas as informações apresentadas no *site* com facilidade. Da mesma forma, este conteúdo deve ser facilmente indexável pelos mecanismos de pesquisa para que o conteúdo não se perca na pilha de lixo da Internet.

c) Mensagens de marca: a mensagem da marca é o que a empresa diz e como o dono o diz. Por exemplo; ao abrir uma cafeteria que serve café da manhã com os melhores bolos da cidade, é melhor ter certeza de que se está mencionando isso na mensagem da marca. A mensagem deve refletir o que a empresa faz e acredita e falar de forma sucinta às necessidades e desejos imediatos dos clientes.

E essencial certificar-se de que a mensagem da marca seja direcionada a um público *online*. Resumindo: se a marca está na Internet, ela deve agir como a Internet. A Internet tem seus próprios modos de comunicação (por exemplo, memes, GIFs, gírias) que a empresa deve empregar nas redes sociais quando apropriado.

d) SEO (Search Engine Optimization): garante que a marca e as ofertas sejam facilmente encontradas nos buscadores, uma das principais vias pelas quais os clientes procuram os serviços. Fundamental começar projetando o site com o SEO em mente. Um ótimo lugar para começar são as diretrizes para webmasters do Google, que explicam como o Google indexa e classifica os sites.

e) Redes sociais: Facebook, Twitter, Snapchat: quase todo mundo, tem algum tipo de presença na mídia social. Se os clientes estão lá, a marca também deve estar.

Adaptar cada postagem à plataforma em que aparece. O conteúdo do Snapchat tende a ser divertido, animado e direcionado ao público mais jovem. As postagens do Instagram são baseadas em imagens e projetadas para gerar curtidas e comentários. O Twitter funciona em tempo real e responde a eventos e notícias atuais. O Facebook é um pouco de tudo, com ênfase no conteúdo dos bastidores sobre como sua marca funciona.

Ao se utilizar da mídia social, todo influenciador procede dessa maneira: Programar postagens para horários e datas específicas, interagir com os comentaristas e responder a mensagens diretas. E acompanhar o progresso. Uma ferramenta como a Hootsuite pode ajudar a otimizar todas as suas plataformas e rastrear o engajamento, enquanto o Google Analytics mostra quais páginas estão impulsionando a ação do cliente e quais estão ficando para trás. Ao vender diretamente em uma plataforma de mídia social, uma ferramenta como o Shopify pode vincular clientes em potencial diretamente ao carrinho de compras do *site*.

f) E-mail marketing: Campanhas de e-mail em massa, devem ser fáceis de ler e incluir muitas fotos / artes.

Com todas as ferramentas chamativas para comercializar a marca digitalmente, é mais fácil esquecer o e-mail bem antigo. Os *mails online* são uma maneira fácil de alcançar os clientes, especialmente aqueles que não usam mídia social.

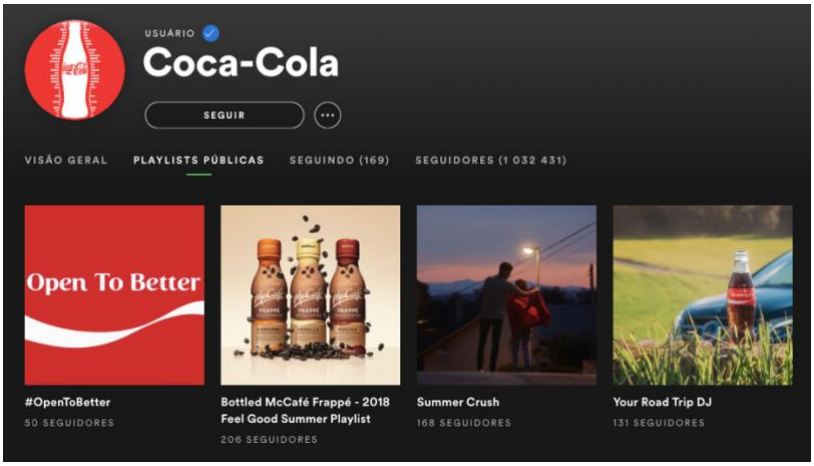
Começar criando listas de e-mail direcionadas, repletas de “leads” que provavelmente serão convertidos em visitantes e assinantes da web. Pode-se obter essas inscrições de anúncios ou coletá-las diretamente em seu site, incluindo um pop-up com uma inscrição de boletim informativo na página de destino.

g) Publicidade *online*: a publicidade *online* usa o poder da web para comercializar os produtos. Não é mais tão simples quanto um *banner* em uma página da web.

h) Marketing de conteúdo: nos dias de hoje, não basta simplesmente anunciar o produto. Para criar uma base de clientes fiel e recorrente, o envolvimento é fundamental. É aí que entra o marketing de conteúdo, é o lado humano da marca. Onde o marketing digital enfatiza as vendas, o marketing de conteúdo se concentra no envolvimento por meio de fotos, vídeos, listas de reprodução do Spotify e postagens em blog.

Um exemplo é a Coca Cola que faz a curadoria de listas de reprodução no Spotify.

Figura 4 – Playlists Coca-Cola no Spotify



Fonte: Spotify (2021)

O marketing de conteúdo de sucesso deve estimular o interesse pela marca e deixar os clientes entusiasmados com os produtos e mensagem. Ajuda a construir confiança entre a marca e o usuário e busca estabelecer relacionamentos duradouros e frutíferos.

i) Marketing de influência: é uma forma de marketing que usa pessoas com muitos seguidores nas redes sociais para promover a marca. Em vez de fazer marketing diretamente para um grupo de consumidores, se coloca a mensagem da marca nas mãos de uma estrela da mídia social que espalhará a propaganda.

Nada menos que 48% das pessoas de 18 a 24 anos disseram ter comprado um produto após a recomendação de um *creator*. Isto significa que os

influenciadores são a mídia do momento. Os números sustentam essa afirmação.

Para 2020, a estimativa de movimentações financeiras no setor é expressiva. Artigos da Forbes e de outras publicações internacionais de peso já apontaram que o TAM (mercado total endereçável) do marketing de influência gira em torno de US$ 10 a 25 bilhões (Politi, 2020).

Um crescimento que surpreende muitas outras estimativas para o mercado. Para 2019, a AdWeek previu US$ 10 bilhões. A mesma média que a agência MediaKix apontou para este ano, entre US$ 5 e US$ 10 bilhões (Politi, 2020).

Mas existem algumas armadilhas a evitar. Os influenciadores selecionados devem se alinhar ao estilo de vida que a marca apregoa. Como os influenciadores são humanos, eles podem compartilhar pontos de vista que não correspondem ao etos da marca, o que pode manchar a reputação de ambas as partes.

2.1– Branding dos países

A expressão marca país diz respeito à estratégia de utilizar os elementos da marca para criar uma identidade única para uma nação, visando destacar o país e os seus produtos dos demais existentes no mercado internacional (Pappu & Quester, 2010). Diante da constatação de que consumidores associam itens a países, o país de origem passou a ser considerado relevante e visto como um atributo importante para a decisão de compra do consumidor (Meirelles, Strehlau & Lopes, 2016). A repercussão que a imagem do país de origem do produto tem sobre a valoração da marca sinaliza para uma associação entre a visão que o consumidor possui sobre o país e a imagem de marca dos produtos provenientes daquela região (Aaker, 1991). Esse processo está atrelado ao uso da expressão *Made in* (Papadopoulos & Heslop, 2002).

O conceito de marca país também pode ser utilizado em outros contextos, posto que Place Branding é o processo de construção e gestão de marcas de lugares em geral, o que se aplica tanto a países, regiões, cidades e destinos,

englobando assim os conceitos de *nation, country, city e destination-branding* (Cury, 2011). A literatura tem reconhecido a importância do atributo país de origem na avaliação dos consumidores acerca dos bens e serviços produzidos por uma organização (Pharr, 2005; Prado & Giraldi, 2015; Meirelles et al., 2016). Argumenta-se que a marca sinaliza para o consumidor a origem do produto (Aaker, 1998), sendo um elemento importante para a compreensão da dinâmica que envolve o comportamento do consumidor (Keller, 1993).

Aaker (1991) afirma que a repercussão que a imagem do país de origem do produto tem sobre a valoração da marca sinaliza para uma associação entre a visão que o consumidor possui sobre o país e a imagem de marca dos produtos provenientes daquela região. Papadopoulos e Heslop (2002) argumentam que essa perspectiva está atrelada ao uso da expressão *Made in* - "fabricado em".

O efeito país de origem carrega consigo uma carga de características e informações que influenciam as percepções dos consumidores sobre, principalmente, a qualidade dos produtos, e acaba se tornando um dos elementos que servem de base para a avaliação de alternativas no processo de tomada de decisão de compra do produto ou serviço (Guilhoto, 2001). Para Ayrosa (2002), as pessoas avaliam as informações da origem dos produtos por meio de elementos presentes no produto, como "fabricado em" ("made in"), ou da sugestão do nome da marca ou da empresa (como em British Airways e em American Airlines), e ainda pela sonorização ou ortografia do nome da empresa ou da marca (como em Honda, Olivetti, Suzuki). Assim como o nome de um produto de marca, a imagem de um país é multifacetada e pode transportar grandes quantidades de informação, às vezes não só relacionadas ao local de fabricação, mas a associações mais amplas, como a qualidade ou a expertise, com exemplos que vão desde "tapetes persas" a "receita australiana de cabelo", e produtos a serviços oferecidos em todo o mundo (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Neste sentido, o investimento no desenvolvimento de uma marca local trará com certeza benefícios a nível do turismo e do investimento estrangeiro obtido, contudo, deverá ser suportado por um governo competente, por políticas convincentes e por projectos que criem valor para esse local (Gilmore, 2002).

Esta relação de causa e efeito recíproca, entre as personalidades de um país e a própria imagem, obriga a marca país a captar o espírito dos cidadãos e os seus propósitos comuns. Parte deste espírito refere-se a valores, dado que estes representam as crenças dos seus cidadãos e aquilo que eles pensam de si próprios. A imagem de uma marca país não deve ser uma fabricação, deve sim, estar enraizada na realidade desse país e relacionar todos os seus cidadãos (Gilmore, 2002).

Ainda sobre esse contexto, Gilmore (2002) refere que o investimento no desenvolvimento de uma marca país trará com certeza benefícios a nível do turismo e do investimento estrangeiro obtido. Contudo, deverá ser suportado por um governo competente, por políticas convincentes e por projetos que criem valor para o país.

Apesar de consensualmente reconhecida a importância da cultura na estratégia de afirmação e de comunicação da identidade de um lugar, o seu papel "é considerado discutível na medida em que não é possível 'vender a cultura do país do mesmo modo que se vendem bens, investimento externo ou turismo" (Anholt, 2002). No entanto, o próprio autor acredita que a cultura desempenha um papel essencial no fortalecimento da imagem dos países, na medida em que facilita o processo de compreensão dos respectivos valores, o que se irá refletir em imagem adequada do lugar. A cultura "complementa o simples e o acessório, é uma melodia facilmente memorável e fonte de vantagem competitiva" (Anholt, 2002, 35). De acordo com Palmer (2004, 123), "cultura, arte e criatividade não são menos importantes que tecnologia, comércio e economia".

Sob esse aspecto, os eventos culturais contribuem para comunicar o posicionamento da marca e fortalecer a imagem dos lugares, garantindo coerência na comunicação da sua identidade (Anholt, 2002). Uma marca sólida é aquela que traduz as características diferenciadoras do lugar (naturais, históricas, culturais e humanas) encerrando um patrimônio de atrações e de emoções que conduzirão à formação da imagem de marca pretendida (Gilmore, 2002).

Portanto, o turismo é um setor orientado à imagem (Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011), o que significa que ele não pode competir apenas em função da

imagem, dado que o destino tem vários atributos (Pike, 2008), o que pode criar dificuldades na promoção de uma imagem única, positiva e forte pelos gestores de branding.

Quanto às exportações sabe-se que a marca país pode adicionar valor a elas (Brand Finance, 2016). Primeiramente, para promover suas exportações, um país deve considerar sua geografia, seus ambientes institucionais e seus recursos quando projeta suas estratégias de country branding e exportação a fim de criar vantagem competitiva no mercado global. Deste modo, ele deve enfatizar sua estrutura de comunicação e seu desenvolvimento econômico, uma vez que estes são colaboradores diretos significantes para as exportações (Sun, Paswan & Tieslau, 2016).

CAPÍTULO III – O TURISMO

A compreensão sobre turismo tem mudado consideravelmente no decorrer dos anos. Por esse motivo, é importante que se diga que há uma necessidade crescente de se discutir melhor suas ações e influências, considerando acima de tudo, o seu sentido modificado.

O turismo se distingue da exploração no sentido de que os turistas se beneficiam de sistemas estabelecidos de provisão e, são geralmente isolados de dificuldades, perigos e constrangimentos.

O turismo, no entanto, se sobrepõe a outras atividades, interesses e processos, incluindo, por exemplo, peregrinação. Isso dá origem a categorias compartilhadas, como turismo de negócios, esportivo, médico, religioso, entre outras formas de turismo.

A história do turismo é, portanto, de grande interesse e importância. Essa história começa muito antes da cunhagem da palavra turista no final do século XVIII. Na tradição ocidental, viagens organizadas com infraestrutura de apoio, passeios turísticos e ênfase em destinos e experiências essenciais podem ser encontrados na Grécia e Roma antigas que pode reivindicar as origens tanto do turismo patrimonial, que visa à celebração e valorização de sítios históricos de reconhecida importância culturais) e balneários. As Sete Maravilhas do Mundo tornaram-se locais turísticos para gregos e romanos.

O turismo moderno é um conjunto de atividades cada vez mais intensivas, comercialmente organizadas e orientadas para os negócios, cujas raízes podem ser encontradas no Ocidente industrial e pós-industrial. A grande excursão aristocrática por locais culturais na França, Alemanha e especialmente na Itália, incluindo aqueles associados ao turismo romano clássico teve suas raízes no século 16.

No entanto, cresceu rapidamente, expandindo sua distribuição geográfica para abranger o cenário alpino durante a segunda metade do século 18, nos intervalos entre as guerras europeias. Se a verdade é historicamente a primeira vítima da guerra, o turismo é a segunda, embora possa posteriormente

incorporar peregrinações a túmulos e locais de campo de batalha e até mesmo, no final do século 20, a campos de concentração.

Como parte da expansão do *Grand tour*, sua exclusividade foi prejudicada quando as classes médias comerciais, profissionais e industriais em expansão se juntaram às classes proprietárias de terras e políticas na aspiração de obter acesso a este rito de passagem para seus filhos.

No início do século 19, as jornadas europeias em busca de saúde, lazer e cultura tornaram-se uma prática comum entre as classes médias e caminhos para a aquisição de capital cultural, aquela gama de conhecimento, experiência e refinamento que era necessário para se misturar na sociedade educada foram suavizados por guias, cartilhas, o desenvolvimento de mercados de arte e souvenirs e sistemas de transporte e acomodação cuidadosamente calibrados.

3.1– Evolução do turismo mundial

O turismo assume-se como um dos motores mais relevantes e com impacto mais significativo no desenvolvimento e crescimento de várias economias, em termos mundiais. Ano após ano, temse verificado um aumento da concorrência neste setor, ainda que essa concorrência se verifique entre destinos turísticos (Becken & Simmons, 2002)

A atividade turística tornou-se, ao longo dos anos, uma alternativa de busca de desenvolvimento econômico de vários lugares ao redor do mundo (Mclennan, Ritchie, Ruhanen e Moyle, 2014). Segundo Albaladejo, González-Martínez e Martínez-García (2014), vários estudos analisaram a relação entre o turismo e o crescimento econômico tanto sob o ponto de vista teórico como a partir de uma perspectiva empírica. Sendo assim, não basta fazer uma identificação e caracterização de um sistema agregado de marketing turístico se não for realizada conjuntamente uma análise do equilíbrio das relações entre os envolvidos nos sistemas.

A pesquisa em literatura turística tem feito uso extensivo do conceito do ciclo de vida como ferramenta de explicação, monitoramento e avaliação da

atividade turística e do turismo desde a década de 1960, espelhando o uso do conceito do ciclo de vida em outras áreas como análise econômica e marketing de consumo. Na década de 1980, Butler adaptou o modelo de produto do ciclo de vida à indústria do turismo para gerar um modelo *Tourism Area Life Cycle* (TALC).

O modelo reconhece seis etapas do ciclo de vida do produto turístico: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e seguido, após estagnação, pelo declínio ou revitalização do produto. O modelo adaptado por Butler é, segundo D'Harteserre (2014), um dos quadros conceituais e gerenciais mais robustos e amplamente utilizados que tem sido empregado na área de turismo. Tem sido alvo de amplo escrutínio, aplicações e críticas e tem se destacado bem com tais aplicações e críticas ao longo dos anos. O modelo Butler foi de fato aplicado a mais de 30 casos de país com um amplo grau de sucesso.

O modelo tem uma série de características que lhe dão robustez apesar de sua longevidade, e essas características e implicações são detalhadas abaixo.

O modelo reconhece o dinamismo do ambiente turístico, ou seja, que os destinos turísticos estão sujeitos a forças (induzidas e inerentes) que os levam a evoluir ao longo do tempo. Uma dessas forças é a mudança na vantagem comparativa e competitiva devido a mudanças na competitividade. O dinamismo da indústria exige estratégias proativas e policiamento.

O modelo acomoda o papel que as variáveis exógenas e endógenas desempenham na influência do ciclo de vida do produto turístico ou destino turístico. Por exemplo, a localização da curva em forma de S e sua forma podem ser influenciadas por medidas políticas. O comprimento da curva também pode ser influenciado por um conjunto de forças exógenas ou endógenas. Há determinantes para o ciclo de vida ligado às competitividades que precisam ser aproveitados através de estratégias e políticas de turismo deliberadas.

Na mesma linha, o modelo reconhece que há um processo comum de desenvolvimento entre destinos turísticos, o que é confiável para descrição, modelagem, análise, planejamento e gestão estratégica.

Além disso, o modelo reconhece que há restrições e limites para o crescimento e, portanto, reconhece a importância de promover a competitividade ao longo do tempo.

(a) Implica a existência de gatilhos no ambiente que provocam mudanças em um destino (por exemplo, um choque como os ataques de 11 de setembro) juntamente com a possibilidade de mudanças espaciais ao longo do tempo à medida que o desenvolvimento estagna.

(b) Há implicações de gestão com ligações evidentes com o ciclo de vida do produto.

(c) O modelo destaca a necessidade de planejamento de longo prazo e gestão estratégica.

(d) Tem aplicação universal e Jayawardena (2018) argumentou que o modelo era essencialmente verdadeiro para todos os destinos. Vale ressaltar que a unidade de análise, a área turística, pode ser um hotel, atração, segmento de mercado (por exemplo, *stay-over* ou turismo de cruzeiro), país ou região.

A partir do modelo TALC, tenta-se caracterizar o comportamento dos indicadores de desempenho turístico ao longo das principais etapas do ciclo de vida do turismo, bem como os determinantes do desempenho turístico e as estratégias e políticas de turismo concomitantes perseguidas ao longo das diversas etapas. Com base na literatura que abrange os resultados dos testes empíricos do TALC e a literatura turística sobre competitividade (Downes, 2011)

O seguinte é afirmado:

(a) A localização de qualquer destino turístico ao longo do ciclo de vida turístico e a taxa em que ele progride ao longo do ciclo é influenciada por fatores exógenos e endógenos (a partir de agora determinantes do ciclo de vida do turismo) e suas mudanças ao longo do tempo. Esses determinantes estão fortemente ligados à competitividade (atratividade, eficiência, produtividade e potencial de desenvolvimento) do destino turístico e mudanças na competitividade ao longo do tempo. Os determinantes exógenos do ciclo de vida turístico (e, a partir de agora, a competitividade turística) podem incluir localização geográfica, bem como ativos ambientais, belezas naturais, diversidade cultural e patrimônio que dão aos destinos uma vantagem

comparativa, daí uma vantagem competitiva sobre outros destinos. Os determinantes endógenos do ciclo de vida turístico (ou competitividade turística) incluem fontes de vantagem comparativa feitas pelo homem (referidas como "vantagem competitiva" na literatura) como, entre outros, a disponibilidade de instalações turísticas que tornam os destinos atraentes, estruturas de baixo custo que os tornam competitivos em termos de preço e forte estado de direito e ordem que tornam os destinos seguros e lhes dão uma boa imagem internacional.

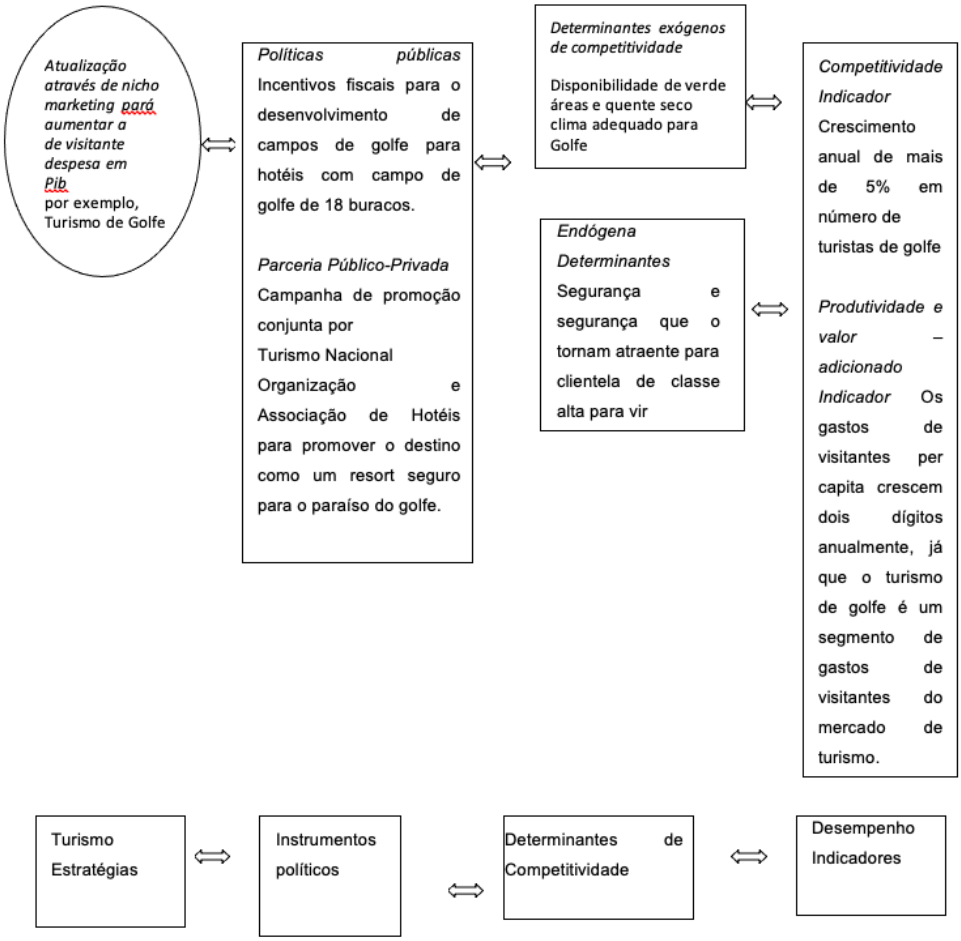
(b) As estratégias turísticas visam promover o desempenho e o desenvolvimento de destinos turísticos, ou seja, a progressão de destinos ao longo de seu ciclo de vida turístico, influenciando a competitividade desses destinos. Isso é feito influenciando os determinantes exógenos e endógenos da competitividade através do uso de instrumentos políticos específicos.

(c) Uma estratégia turística que visa aumentar a receita líquida do turismo no PIB pode recair sobre o desenvolvimento de mercados de nicho, como promover o destino como um resort de golfe. Instrumentos políticos como políticas públicas e parcerias público-privadas são utilizados para influenciar os determinantes da competitividade no turismo de golfe. Incentivos fiscais, por exemplo, podem ser dados pelo governo a desenvolvedores internacionais de resorts de golfe para incentivá-los a investir internamente; e parcerias público-privadas podem ser estabelecidas entre a organização nacional de turismo, a associação hoteleira, agentes de viagens e borrachas de operações turísticas, a mídia e organizações internacionais de golfe para desenvolver torneios de golfe e promover o destino como um resort de golfe seguro e conveniente. A competitividade do destino dependerá da disponibilidade de pacotes com preços competitivos; uma habilidade do destino para atender às necessidades e preferências de sua clientela, ou seja, golfistas; e uma capacidade de fornecer um serviço de alta qualidade que incentiva os mesmos golfistas a voltar em uma base regular, bem como atrair novos clientes de golfe.

O sucesso da estratégia turística no cumprimento dos objetivos definidos, que eram elevar a participação das receitas turísticas no PIB, será medido pela progressão dos indicadores de desempenho. Estes podem incluir indicadores de

competitividade (principalmente medidas quantitativas como taxa de crescimento em chegadas de turistas, incluindo turistas de golfe, aumento da participação de mercado de destino nos mercados mundiais e regionais de golfe e outros índices de penetração que refletirão o sucesso da entrada no mercado de turismo de golfe) e indicadores de produto e valor agregado que refletem a contribuição do turismo para a economia nacional e dimensões qualitativas, como grau de fidelização do cliente. Se for bem-sucedida, ao longo do tempo a estratégia resultará em uma maior parcela dos gastos com turismo no PIB nacional, bem como um alto número de visitantes repetidos de golfe.

Figura 5 - Estratégias de turismo, competitividade do turismo e desempenho turístico



Fonte: Autor (2021)

Os determinantes do ciclo de vida turístico são equivalentes aos determinantes da competitividade turística. Em outras palavras, reconhece-se

aqui que a competitividade é o principal fator impactante no desempenho na indústria do turismo e, portanto, na localização dos países ao longo de seu ciclo de vida turístico. Mudanças na competitividade ao longo do tempo impulsionarão mudanças no desempenho do turismo ao longo do tempo e determinarão assim a progressão dos países ao longo de seu ciclo de vida turístico.

(d) A competitividade do turismo é influenciada por um amplo conjunto de fatores ou determinantes. A literatura sobre turismo reconhece a competitividade do turismo como um conceito relativo, multidimensional e complexo determinado por uma gama de fatores econômicos, políticos, ecológicos, culturais e políticos (DUVAL, 2017).

(e) As definições de competitividade turística vão desde "capacidade de um país de criar e manter um ambiente que sustente mais criação de valor para seus empreendimentos e seu povo" até "capacidade de um destino para manter sua posição no mercado em relação aos seus concorrentes e/ou até mesmo a melhorá-lo a tempo" para "um conceito geral que engloba diferenciais de preços aliados aos movimentos cambiais, níveis de produtividade decomponentes vários da indústria turística e fatores qualitativos que afetam a atratividade ou não de um destino" à "capacidade de um destino para competir com sucesso contra seus principais rivais no mundo, gerar níveis acima da média de riqueza, e sustentar isso ao longo do tempo com o menor custo social e ambiental" (OMC, 2000). Dwyer; Kim (2013), em seu excelente artigo, propõem o conceito de competitividade de destino como vinculado à "capacidade de um destinai em entregar bens e serviços que têm um desempenho melhor do que outros destinos sobre os aspectos da experiência turística considerados importantes pelos turistas". Ao identificar os determinantes da competitividade turística no Anexo 2, os componentes do índice de competitividade turística do *World Travel and Tourism Council* (WTTC) são tomados como guia (ver figura 2) bem como o modelo de competitividade do destino turístico desenvolvido por Dwyer e Kim (2013). Os determinantes podem ser classificados tanto em terminantes do lado da oferta (infraestrutura, instalações, etc.) ou determinantes do lado da demanda (gostos e preferências do consumidor, etc.) bem como em nível micro (no nível firme/hotel) ou em nível macro (destino). Ignoramos essas

distinções em vez disso, de acordo com se são fontes de vantagem comparativa (exógena) ou vantagem competitiva (endógena).

(f) Os determinantes da competitividade turística, baseados no modelo de Dwyer e Kim (2013) estão agrupados em quatro categorias: recursos, gestão de destinos, condições situacionais e demanda, enquanto as relações causais entre elas são reconhecidas. Apresenta-se também uma versão simplificada do modelo de Dwyer e Kim (2020) no sentido de que os determinantes do desempenho e competitividade do turismo são identificados na mesma linha. No entanto, há uma distinção entre estratégias turísticas, instrumentos de política turística, determinantes da competitividade turística (ex-ante competitividade) e desempenho turístico (ex-post competitividade) dentro de um conceito de ciclo de *vida.* Afirma-se que o desempenho turístico é impulsionado por determinantes da competitividade turística, conforme identificado por Dwyer e Kim e outros na literatura, um que esses determinantes possam ser influenciados por instrumentos políticos, dos quais políticas públicas e alianças estratégicas como As Parcerias Público-Privadas (PPP) fazem parte. Esses instrumentos políticos são utilizados para implementar estratégias turísticas a fim de alcançar objetivos de desempenho, conforme definido nessas estratégias. Podem existir efeitos de feedback nesses componentes. Por exemplo, o desempenho do turismo pode, a longo prazo, alterar as estratégias turísticas e os determinantes da competitividade (por exemplo, uma base estratégica para maximizar o crescimento das chegadas de turistas pode levar à superlotação causando degradação ambiental nas praias e uma perda de vantagem competitiva que, ao longo do tempo, exige uma mudança na estratégia para o desenvolvimento sustentável do setor turístico, a fim de manter a competitividade).

Figura 6 - Índices de componentes de competitividade do turismo WTTC

Principais Índices	**Índices de componentes**
1. Competitividade de preços.	Preços de hotéis, impostos indiretos, paridades de poder de compra.
2. Turismo Humano:	Volume e valor do turismo de entrada e saída.
3. Infraestrutura:	Estradas, ferrovias, água, saneamento.
4. Meio ambiente:	Densidade populacional, emissões de CO2, ratificação de tratados internacionais sobre o meio ambiente.
5. Tecnologia:	Acesso à Internet, telefones, telefones celulares, exportações de alta tecnologia
6. Recursos Humanos:	Expectativa de vida, alfabetização, matrícula em nível primário, médio e superior educação, emprego em viagens e turismo, desemprego, população, indicadores de gênero .
7. Abertura:	Requisitos de visto, abertura comercial, impostos sobre o comércio, abertura turística.
8. Social:	Índice de desenvolvimento humano, TVs, computadores pessoais, jornais, crime.

Fonte: WTTC (2016)

(g) As políticas públicas impactam na competitividade do turismo por meio de diversos canais. A política pública é um termo amplo que engloba as ações tomadas pelo governo para influenciar a competitividade do turismo por meio da promulgação de leis e regulamentos, ordens executivas ou judias, práticas administrativas, prioridades de financiamento e dispensa de incentivos (benefícios fiscais, subsídios, subvenções). O turismo é essencialmente uma atividade do setor privado, mas precisa de um quadro físico, regulatório, fiscal e social adequado para crescer de forma sustentável e isso só pode ser fornecido por governos ou autoridades do setor público (OMC, 2000). A PPP tem um papel importante na influência dos determinantes da competitividade turística. Sua significância tem sido cada vez mais reconhecida na literatura turística, [Alianças estratégicas podem aumentar a produtividade e competitividade das organizações membros (Hassan, 2019; Baum et al., 2014). Wilkinson (2018: 56) afirma que "as parcerias, incluindo a colaboração do setor privado e publico entre os destinos, é um pré-requisito para manter a competitividade do destino". Buhalis afirma que "as parcerias entre o setor público e privado e a estreita cooperação entre todos os fornecedores locais são a chave para a capacidade

de destinos de oferecer produtos de qualidade" (Baum, 2014: 57). O WTTC defende fortemente as parcerias entre os setores privado e público como o meio mais eficaz para alcançar o desenvolvimento competitivo de viagens e turismo (WTTC, 2016). A PPP pode assumir muitas formas e quando as políticas públicas apoiam a atividade do setor privado, tais políticas públicas podem ser categorizadas como uma forma de PPP.

(h) Na medição da competitividade com o uso de indicadores, há necessidade de distinguir entre ex-ante medidas de competitividade e ex-pós medidas de competitividade (ou seja, medidas de desempenho turístico). Além disso, essas medidas ex-post podem ser classificadas em indicadores de competitividade, que se concentram em dimensões quantitativas que refletem a penetração do mercado, volume de negócios, produtividade e indicadores de valor agregado que refletem a fidelização de marca e cliente e contribuição para toda a economia. Os indicadores de competitividade ex-ante incluirão o índice de preços de hotéis e a competitividade turística do WTTC, e medidas de eficiência operacional (por exemplo, níveis salariais na indústria do turismo). As medidas de exposição incluirão partes de mercado, gastos com visitantes e contribuições para o emprego, exportações e PIB.

(i) Em que estágio do TALC estão os destinos particulares? A identificação de etapas ao longo da curva em forma de S é possível pelo fato de que o tipo de estratégias turísticas utilizadas, o estado e a natureza dos determinantes da competitividade, a escolha dos instrumentos políticos e os indicadores performáticos variam conforme um destino passa de um estágio para o outro. Na Fase 1, as estratégias turísticas são inexistentes o turismo é uma atividade não planejada, de pequeno porte do setor privado e desempenha um papel menor na economia. Os aspectos econômicos da atividade não incluem o turismo e o governo pode estar apoiando o turismo ao longo do tempo em resposta às demandas do setor privado. O próprio setor privado se engaja em uma resposta do lado da oferta a um fenômeno de demanda em pequena escala. Na Fase 2, o turismo começa a se tornar visível e tanto o governo quanto o setor privado percebem que há um potencial de mercado a ser explorado para obter receitas. As estratégias turísticas são identificadas acompanhadas do

desenvolvimento de planos (plano nacional, plano de desenvolvimento físico, plano de infraestrutura turística, plano nacional de promoção e comercialização para turismo, política de turismo de cruzeiros) e destinação de gastos para o turismo em orçamentos nacionais e programas de investimento do setor público. Em alguns casos, o desenvolvimento do turismo faz parte de um programa de diversificação econômica longe das indústrias tradicionais.

Há tanto a demanda quanto as políticas públicas do lado da oferta e as respostas institucionais para atender às necessidades de desenvolvimento do setor. Políticas são colocadas em prática pelo governo para apoiar o setor privado e inicialmente estes serão principalmente na forma de incentivos fiscais e regulatórios para aumentar a capacidade no setor turístico, atrair investimentos nacionais e estrangeiros e na forma de proporcionar um ambiente facilitador. Organizações do setor público-privado são formadas, como organizações nacionais de turismo (NTOs) ou conselhos turísticos para coordenar determinados aspectos do desenvolvimento, como publicidade e marketing, e fornece um sistema de informação para auxiliar no planejamento, monitoramento e avaliação de estratégias. Associações de hotéis e viagens são formadas e o setor privado se mobiliza em alianças para compartilhar custos, colher economias de escala e pressionar o governo por privilégios específicos. Geralmente, a ênfase é no turismo de massa para maximizar os benefícios.

Alguns segmentos de mercado podem ser identificados e desenvolvidos para reduzir a sazonalidade na demanda (como turismo de cruzeiros, convenções) ou compensar as baixas de inverno (nichos especiais de turismo de verão, como mergulho, pesca). Esta é uma fase de rápido crescimento e uma fase de transição. Na Fase 3, o impacto do turismo de massa começa a ser sentido e o destino se torna "maduro". O turismo é dominante e o crescimento do número de visitantes e gastos com visitantes está estagnado. Alguns mercados de origem predominam, mas novos mercados são difíceis de encontrar. Preocupações ambientais surgem. Há uma alta densidade de visitantes associada à aglomeração e podem surgir atritos entre os hóspedes. Atrações feitas pelo homem começam a substituir ou compensar um ambiente

degradado. As variáveis atingiram níveis de capacidade, a rentabilidade é baixa e alguns hotéis podem fechar.

A publicidade continua a ser intensiva para visitantes de alto volume nos mesmos segmentos, mas os retornos são baixos e estagnados (Wilkinson, 1997). E os setores privado e público começam a refletir sobre os desafios enfrentados e iniciam consultas conjuntas para encontrar soluções. Na Fase 4, alianças estratégicas como a PPP se intensificam para rejuvenescer o setor e a atenção orienta-se à visão e ao planejamento de longo prazo, com sustentabilidade, atualização por meio de nicho de marketing e diversificação de mercado em alta na agenda. Há uma mudança na política pública para a marca e a criação de mais valor agregado do turismo. Para maximizar os benefícios da indústria, os esforços vão para reduzir os vazamentos de importação da indústria por meio do aumento da propriedade local, aumento do uso das cadeias de suprimentos locais e fortalecimento das ligações entre o turismo e outros setores produtivos.

As políticas públicas e a PPP, como dito anteriormente, são como instrumentos políticos que são utilizados para implementar estratégias turísticas e alcançar os objetivos dessas estratégias turísticas, influenciando a competitividade do turismo.

Na transição da Fase 2 para a Fase 3, a estratégia envolve turismo de massa, incluindo turismo de cruzeiro, diversificação de mercado de origem e algum nicho de marketing, como turismo de negócios ou a realização de grandes eventos enquanto da Fase 4 para o rejuvenescimento, a estratégia será uma atualização que envolve a construção de um produto de qualidade aprimorada, com acomodação melhorada, definição de padrões de qualidade mais elevados, branding e marketing de nicho, e também talvez mais origem de diversificação de mercado.

Espera-se que as políticas públicas desempenharão um papel mais importante na Fase 1 e etapa 2 em termos de *geting* o destino passando por incentivos públicos e infraestrutura para apoiar o setor privado, enquanto no final do ciclo, a indústria turística mais madura pode cada vez mais recorrer à PPP para o desenvolvimento de um produto mais sofisticado.

3.2 – Perfil do turista internacional

1,5 bilhão de chegadas de turistas internacionais foram registradas em 2019, globalmente. Um aumento de 4% estava previsto em relação ao ano anterior não fosse a eventualidade do COVID-19, confirmando o turismo como um setor econômico líder e resiliente, especialmente em vista das incertezas atuais (Barretto, 2020).

Até a pandemia de causada pelo Coronavírus, a OMT estimava um número de turistas previstos para 2030 de 1.800 milhões. Ou seja, uma projeção de em duas décadas, cinco milhões de pessoas cruzariam por dia as fronteiras internacionais para lazer, negócio ou outros.

Portugal mantinha, até então, uma curva ascendente de fluxo turístico, crescendo a cada ano. A série histórica do INE mostra o recebimento de hospedes, no total do alojamento turístico (Hotelaria, Alojamento Local, Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação). Em 2014, o país recebeu mais de 17,3 milhões de turistas internacionais. Em 2019, cinco anos depois, as hospedagens somavam mais de 27,1 milhões de pessoas.

Gráfico 2 – Evolução de hóspedes internacionais em Portugal



Fonte: INE (2020)

Apesar do crescimento no fluxo turístico, isso exige que esse crescimento seja administrado com responsabilidade, de modo a aproveitar da melhor forma

as oportunidades que o turismo pode gerar para as comunidades em todo o mundo. De acordo com o primeiro relatório abrangente sobre números e tendências do turismo global na nova década, o mais recente Barômetro Mundial do Turismo da OMT, estávamos no décimo ano consecutivo de crescimento (Barretto, 2020).

No entanto, em 2019, antes da pandemia, já havia um cenário de incerteza em torno do Brexit, diante do colapso de Thomas Cook, com as tensões geopolíticas e sociais e a desaceleração econômica global, que contribuíram para um crescimento mais lento naquele ano, quando comparado com as taxas excepcionais de 2017 e 2018. Essa desaceleração afetou principalmente as economias avançadas e, em particular, a Europa, a Ásia e o Pacífico (Barretto, 2020).

Dada a posição do turismo como principal setor de exportação e criador de empregos, a OMC defende a necessidade de um crescimento responsável. O turismo tem, portanto, um lugar no centro das políticas de desenvolvimento global, e a oportunidade de obter maior reconhecimento político e ter um impacto real no início da Década de Ação, restando apenas dez anos para cumprir a Agenda 2030 e seus 17 anos de Desenvolvimento Sustentável Metas (Ansarah, 2019).

O Oriente Médio emergiu como a região de crescimento mais rápido para chegadas de turismo internacional em 2019, crescendo quase o dobro da média global (+ 8%). O crescimento na Ásia e no Pacífico desacelerou, mas ainda mostrou um crescimento acima da média, com chegadas internacionais crescendo 5% (Ansarah, 2019).

A Europa, onde o crescimento também foi mais lento do que nos anos anteriores (+ 4%), continua a liderar em termos de número de chegadas internacionais, recebendo 743 milhões de turistas internacionais no ano passado (51% do mercado global) (Ansarah, 2019).

As principais fases do desenvolvimento pioneiro do turismo como fenômeno comercial tiveram início na Grã-Bretanha e foram impulsionadas pela demanda doméstica e pelas viagens locais. As guerras europeias no final do século 18 e início do século 19 levaram à descoberta da Grã-Bretanha e ao

surgimento do *Lake District e Scottish Highlands* como destinos para as classes superiores e as classes aspirantes (Rocha, 2018).

As Américas (+ 2%) mostraram um quadro misto, já que muitos destinos insulares no Caribe consolidaram sua recuperação após os furacões de 2017, enquanto as chegadas caíram na América do Sul devido em parte à contínua turbulência social e política. Os dados limitados disponíveis para a África (+ 4%) apontam para resultados sólidos contínuos no Norte da África (+ 9%), enquanto as chegadas à África Subsaariana cresceram mais lentamente em 2019 (+ 1,5%) (Barretto, 2020).

Em um cenário de desaceleração econômica global, os gastos com turismo continuaram a crescer, principalmente entre os dez maiores gastadores do mundo. A França relatou o maior aumento nas despesas com turismo internacional entre os dez principais mercados emissores do mundo (+ 11%), enquanto os Estados Unidos (+ 6%) lideraram o crescimento em termos absolutos, auxiliados por um dólar forte (Ansarah, 2019).

No entanto, alguns grandes mercados emergentes, como Brasil e Arábia Saudita, relataram quedas nos gastos com turismo. A China, o principal mercado de origem do mundo, viu as viagens de ida aumentar em 14% no primeiro semestre de 2019, embora as despesas tenham caído 4% (Barretto, 2020).

As ferrovias ajudaram a abrir o litoral para os turistas e turistas, especialmente no último quarto do século XIX. Em 1914, Blackpool em Lancashire, o primeiro resort à beira-mar da classe trabalhadora do mundo, tinha cerca de quatro milhões de visitantes por verão. Coney Island no Brooklyn, Nova York, tinha mais visitantes nessa época, mas a maioria eram excursionistas que vinham e voltavam para outros locais da cidade de Nova York área de trem no mesmo dia (Barbosa, 2015).

O turismo doméstico é menos visível em termos estatísticos e tende a ser atendido por empresas regionais, locais e pequenas empresas familiares. A Organização Mundial do Turismo, que tenta contabilizar os turistas globalmente, está mais preocupada com o cenário internacional, mas em todo o globo, e talvez especialmente na Ásia, o turismo doméstico continua muito mais importante em termos numéricos do que a versão internacional (Ansarah, 2019).

Muito da expansão do turismo internacional após a Segunda Guerra Mundial foi baseada em férias na praia, que têm uma longa história. Na sua forma comercial moderna, as férias na praia são uma invenção inglesa do século XVIII, baseada na adaptação médica das tradições populares de banhos de mar (Rocha, 2018).

Eles se basearam nas associações artísticas e culturais positivas da paisagem costeira para as sociedades do Ocidente, apelando para a informalidade e os hábitos e costumes da sociedade marítima. Os destinos de férias na praia posteriores incorporaram os regimes de sociabilidade e entretenimento de resorts de spa estabelecidos, às vezes incluindo cassinos de jogos de azar (Beni, 2016).

Os feriados na praia se basearam em usos mais antigos e difundidos da praia para saúde, diversão e rituais religiosos, mas foram os britânicos que os formalizaram e comercializaram. Do final do século 18 e início dos 19, os resorts de praia se espalharam sucessivamente pela Europa e pelo Mediterrâneo e pelos Estados Unidos, depois se enraizaram nas colônias e repúblicas europeias da Oceania, África do Sul e América Latina e, finalmente, alcançaram a Ásia (Rocha, 2018).

Ambientes de férias na praia, regulamentos, práticas e modas sofreram mutações entre as culturas, à medida que o sol e o relaxamento substituíram a terapia e a convenção. Estâncias costeiras tornaram-se locais de conflito por acesso e uso, bem como por conceitos de decência e excesso (Ansarah, 2019).

As praias podem ser, de maneiras aceitavelmente excitantes, zonas liminares de fronteira onde as convenções usuais podem ser suspensas. Não só no Rio janeiro as praias se tornaram espaços carnavalescos onde o mundo foi temporariamente virado de cabeça para baixo (Barbosa, 2015).

Os *resorts* costeiros também podem ser perigosos e desafiadores. Eles poderiam se tornar arenas para o conflito de classes, começando com a presença da classe trabalhadora no litoral britânico do século 19, onde levava tempo para os excursionistas das cidades industriais aprenderem a moderar o comportamento barulhento e turbulento e abandonar o banho nu (Rocha, 2018).

As praias também eram um local privilegiado para resolver tensões econômicas, étnicas, raciais ou religiosas, como no México, onde empreendimentos de resorts de praia patrocinados pelo governo na década de 1970 deslocaram as comunidades agrícolas existentes (Cobra, 2015).

Na África do Sul o regime de apartheid segregou as praias e, no mundo islâmico, os locais mantinham as suas próprias tradições balneares longe das praias turísticas (Rejowski & Solha, 2017).

A praia é apenas o mais notável de muitos cenários distintos para atrair a presença de turistas internacionais, mas sua história ilustra muitos pontos gerais sobre tradição, difusão, mutação e conflito (Beni, 2016).

O turismo também fez uso da história, pois os sítios históricos atraem turistas culturais e colecionadores de imagens icônicas. Indígenas povos às vezes pode lucrar com a comercialização de seus costumes, e até mesmo a arqueologia industrial do turismo em si está se tornando um bom negócio, com hotéis historicamente significativos, sistemas de transporte e diversão mesmo parque passeios se tornando destinos populares (Cobra, 2015).

Patrimônio e autenticidade estão entre os muitos atributos desafiadores e comprometidos que o turismo usa para comercializar os produtos intangíveis de que se apropria. A pegada global do turismo, seu significado econômico, ambiental, demográfico e cultural, já era enorme no início do século 20 e continuam a crescer exponencialmente, à medida que o corpo da literatura examinando esta importante indústria continua a se expandir, as perspectivas históricas se desenvolverão ainda mais (Panosso Neto & Absarah, 2019).

A peregrinação oferece antecedentes semelhantes, colocando na rota as civilizações orientais. Seus objetivos religiosos coexistem com rotas definidas, hospitalidade comercial e uma mistura de curiosidade, aventura e diversão entre os motivos dos participantes. A peregrinação aos primeiros locais budistas começou há mais de 2.000 anos, embora seja difícil definir uma transição das privações improvisadas de pequenos grupos de monges para práticas reconhecidamente turísticas (Rocha, 2018).

A peregrinação a Meca tem uma antiguidade semelhante. O status turístico do hajj é problemático devido ao número de vítimas que - mesmo no

século 21 - continuaram a ser sofridas na jornada pelo deserto (Panosso Neto e Absarah, 2019).

A térmica spa como destino turístico independentemente das associações de peregrinação com o local como um poço sagrado ou fonte sagrada, não é necessariamente uma invenção europeia, apesar de seu rótulo em inglês derivar de Spa, um antigo resort no que hoje é a Bélgica (Cobra, 2015).

O turismo se tornou um negócio ainda maior internacionalmente na segunda metade do século 20, à medida que as viagens aéreas foram progressivamente desregulamentadas e dissociadas das companhias aéreas de bandeira (Ansarah, 2019).

O aerotransportado pacote turístico para destinos costeiros ensolarados se tornou a base de uma enorme migração anual do norte da Europa para o Mediterrâneo antes de se estender a uma variedade crescente de destinos de longa distância, incluindo os mercados asiáticos no Pacífico, e eventualmente trazer russos pós-comunistas e europeus orientais para o Mediterrâneo (Beni, 2016).

Fluxos de tráfego semelhantes se expandiram dos Estados Unidos para o México e o Caribe, em cada caso, esses desenvolvimentos se basearam em padrões mais antigos de transporte ferroviário, rodoviário e marítimo. Os primeiros pacotes turísticos para o Mediterrâneo eram de ônibus (ônibus) durante a década de 1930 e nos anos do pós-guerra (Rejoski e Solha, 2017).

Foi só no final dos anos 1970 que as férias de sol e mar no Mediterrâneo se tornaram populares entre as famílias da classe trabalhadora no norte da Europa; o rótulo turismo de massa, que muitas vezes é aplicado a esse fenômeno, é enganoso (Beni, 2016).

Essas férias eram vivenciadas de várias maneiras porque os turistas tinham opções e os resorts de destino variavam muito em história, cultura, arquitetura e combinação de visitantes. A partir da década de 1990, o crescimento das viagens internacionais flexíveis por meio do surgimento de companhias aéreas de baixo custo, notadamente a easyJet e a Ryanair na Europa, abriu uma nova combinação de destinos (Ansarah, 2019).

Alguns deles eram localidades do antigo bloco soviético, como Praga e Riga, que atraiu turistas europeus de fim de semana e férias curtas que construíram seus próprios roteiros em negociação com prestadores de serviços locais, mediados por acordos especiais das companhias aéreas. No turismo internacional, a globalização não foi um processo unilateral; implica negociação entre anfitriões e convidados (Ansarah, 2019).

3.3 – Impacto do COVID-19 no turismo mundial

A pandemia de COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou Coronavírus, causou um impacto gigantesco em todo o mundo não na questão de saúde, com a morte de mais de dois milhões e quatrocentas mil mortes, como também causou impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história do mundo.

Diante desse quadro, a OMT, informou que 2020 sofreu uma redução de 900 milhões de turistas internacionais entre janeiro e outubro. Os dados da agência da ONU foram comparados ao desempenho do setor no mesmo ano. Foi registrada a perda de US$ 935 bilhões em receitas de exportação, dez vezes mais que o prejuízo registrado em 2009, quando o mundo sofreu o impacto da crise econômica da história.

Figura 7 – Primeiros casos de COVID-19 em Portugal


CORONAVÍRUS

Coronavírus: há dois casos confirmados em Portugal

Contra-análise a segundo caso deu positivo. Dois homens estiveram em Itália e Espanha. Ambos estão em hospitais do Porto, com estado de saúde estável.

Ana Maia
2 de Março de 2020, 10:31 (actualizado a 2 de Março de 2020, 15:44)

Receber notificações

Hospital de São João, no Porto, é uma das unidades de referência para o novo coronavírus PAULO PIMENTA

Fonte: www.publico.pt (2020)

De acordo com a OMT, o turismo global retornará a níveis de 30 anos atrás, com menos 1 bilhão de novas chegadas. A conta do prejuízo estimado em 2020 foi de US$ 1,1 trilhão em receitas internacionais. Já as perdas econômicas causadas pelo COVID-19 podem chegar a US$ 2 trilhões do PIB, global.

A Ásia-Pacífico foi a primeira região a sofrer o impacto da pandemia. Com a redução de 82% em chegadas. O Oriente Médio teve uma redução de 73% e a África de 69%. As chegadas internacionais na Europa e nas Américas caíram 68%. A Europa teve perdas entre 72% e 76% entre setembro e outubro e uma recuperação leve entre julho e agosto. No entanto, as novas ondas de contaminação causaram novas medidas de restrição de chegadas e saídas nos países (OMT, 2020).

O Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Banco de Portugal divulgaram, em dezembro de 2002, estimativas dos resultados de novembro de 2020 que, motivado por novas medidas restritivas tomadas pelo governo, confirmaram a contração da atividade turística.

Ao nível dos nossos principais mercados, a estimativa previu para 2020 decréscimos superiores a 70% em todos eles, com Reino Unido, Espanha, França, Brasil, EUA, Irlanda, Itália, Canadá, Suíça, Suécia, China e Dinamarca, com decréscimos que oscilam entre menos 80% e menos 95%. Alemanha, Países Baixos, Bélgica e Polónia, com decréscimos entre menos 71% e menos 79%. Em outubro, 46,4% dos estabelecimentos terão estado encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (32,1% em outubro), segundo dados do INE, em dezembro 2020.

De acordo com o Banco de Portugal, o indicador preliminar das viagens e turismo da balança de pagamentos apontou uma queda de 57% nas exportações e de 47% nas importações em novembro de 2020, por comparação a novembro de 2019, como consequência de novas restrições impostas, no contexto da pandemia de COVID-19, pelos vários governos. O indicador aponta assim para um agravamento das exportações e importações de turismo que, em outubro de 2020 tinham caído, respetivamente, 56% e 38% face a outubro de 2019.

As viagens e turismo refletem os gastos efetuados por não residentes em Portugal durante viagem ou estadia em Portugal (exportações) e os gastos

efetuados por residentes em Portugal durante as suas estadias no exterior (importações). Estes gastos incluem, por exemplo, despesas em alojamento, serviços de alimentação e restauração, culturais e de lazer, entre outros.

Em meio a crise provocada pelo COVID-19, Portugal teve um comportamento exemplar no controle da pandemia em seu início, logo após confirmar o primeiro caso de infecção em março de 2020. Com ações de distanciamento social, conseguiu-se manter o baixo registro de casos e diante desse comportamento, o país foi beneficiado em alguns momentos.

Como exemplo do ganho conquistado pelo país pelo seu comportamento diante da pandemia de COVID-19, Portugal recebeu as finais da Champions League, torneio internacional de futebol, considerado um dos mais importantes do mundo.

Outro destaque a ser feito foi a conquista do selo ‘Safe Travels’ do World Travel & Tourism Council, do World Travel & Tourism Council (WTTC). Portugal foi o primeiro país Europeu a receber a designação que visa reconhecer destinos que cumprem os protocolos de saúde e higiene dos turistas. A proposta do selo é dar confiança aos consumidores, para que se sintam seguros com o destino.

CAPÍTULO IV – TURISMO DE PORTUGAL

O Turismo de Portugal, segundo o próprio órgão governamental, é responsável por divulgar a marca do País sob todos os seus aspectos culturais, paisagísticos, religiosos, gastronômico e tudo que se atrele à experiência de estada em Portugal. Tem ainda como atuação a função e iniciativas de posicionar o turismo interno e externo como fatores de competitividade e de desenvolvimento da economia nacional.

Em 1 de fevereiro de 2013, foi nomeado como secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes. A partir dessa fase, o Turismo de Portugal investiu muito em campanhas internacionais e quase exclusivamente em marketing digital. Os *outdoors*, os anúncios na televisão e nos jornais foram relegados para segundo plano. Adolfo Mesquita, Secretário de Estado nos Governos de Passos Coelho, foi o responsável por esta mudança de atitude. A informação sobre o nosso país e suas capacidades teriam de ser dada por novos caminhos a desbravar (Pincha, 2017).

Em declaração à Agência Lusa, em julho de 2014, Adolfo Mesquita Nunes reforçava a direção de trabalho: “A adaptação da promoção regional às novas estratégias seguidas pelo Turismo de Portugal, ou seja, apostar no marketing digital, mais subtil mas mais eficaz e barato, em vez da promoção institucional são os desafios para o futuro”.

Em outra entrevista, ao Publituris, em novembro de 2014, o secretário fazia mais uma avaliação da implementação do marketing digital no Turismo. “Como é que podemos promover o nosso País com orçamentos mais pequenos do que outros países como Espanha ou França e como é que o podemos realizar de uma forma mais eficaz? Entramos no mercado digital e estamos satisfeitos com os resultados. Mas precisamos de novas ferramentas, técnicas, B2P. Como podemos promover o nosso País de forma a alcançarmos os turistas que queremos, os operadores ou os canais de distribuição que pretendemos alcançar? A ideia do “digital marketing” é algo que precisamos de fazer um “update””.

Essa mudança promovida pelo secretário é evidenciada pela atual diretora de Comunicação e Marketing Digital do Turismo de Portugal, Filipa Maria Cardoso. “Em 2011 / 2012, com a crise, o orçamento foi cortado de forma brutal. E foi preciso bastante espinha para decidir... E a certa altura arriscar. Perdido por um, perdido por mil. Se não tivesse sido nessa altura, talvez não estivéssemos onde estamos. Efetivamente. Foi preciso muita coragem política de enfrentar as coisas e passar para o digital” (Cardoso, 2019).

Rapidez e menor custo são dois elementos chave para o Turismo de Portugal após ter jogado maior atenção na promoção digital. “Há um foco e uma ambientação efetivamente para o digital, pois acreditamos que sabemos pelos números que temos que o custo do digital é muito inferior por contato. Consigo chegar a quem eu quiser em todo o mundo, consigo gerir a partir daqui com grande facilidade as coisas e sou super-rápida. Isso não é possível no off-line” , (Cardoso, 2019)

Ainda segundo a diretora de Comunicação e Marketing Digital do Turismo de Portugal, a importância do ambiente online para o departamento é visível na própria nomenclatura dada. “Não existe departamento de marketing. Existe departamento de comunicação e marketing digital. Ponto” (Cardoso, 2019).

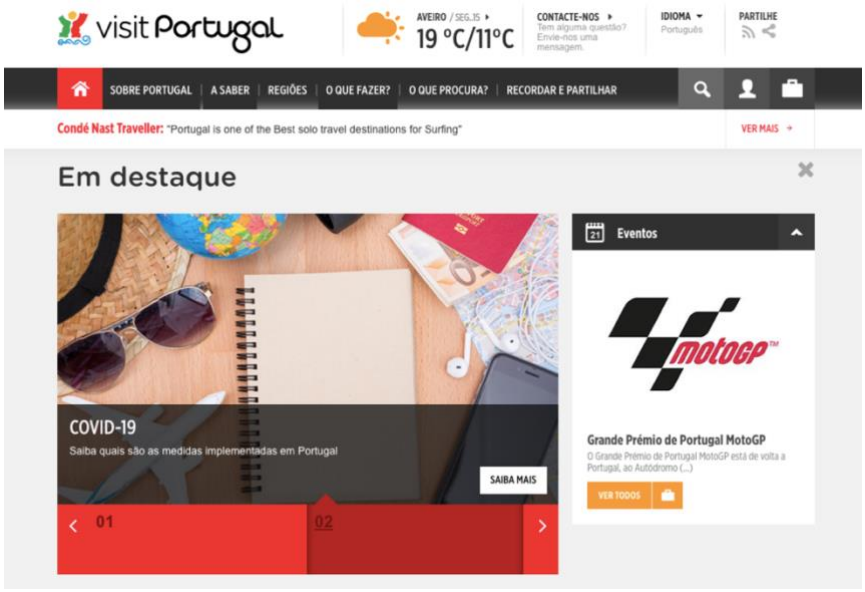
Para funcionar de maneira mais célere e conquistar melhores resultados, o departamento funciona num mesmo andar e vários setores estão interligados, com sistema de “portas abertas” e evita-se ao máximo burocracia no processo, que vai das ideias e criação até o lançamento das campanhas. “Toda a gente junta no mesmo piso. Aqui, neste piso, temos uma forma um pouquinho diferente de estar. Há pisos que são super quadrados. Nós não somos. Aqui temos uma postura muito *corporate*, muito business. É uma empresa. E nós queremos que seja dessa forma. É sempre *open doors*. Se é preciso alguma coisa não precisa marcar reunião. Só marcamos reuniões para não esquecer que temos que fazer coisas normalmente. É muito trabalho colaborativo. *Feeling startup*”, (Cardoso, 2019).

4.1 – Presença digital e estratégia

Seja através do portal oficial de promoção do destino, que disponibiliza dez idiomas para os usuários (português, inglês, castelhano, alemão, francês, italiano, holandês, russo, japonês e mandarim), ou através das redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ou Pinterest; ou com o App exclusivo para o turista, são apresentadas várias sugestões temáticas de visita a Portugal, seja pela organização da presença nacional nas principais feiras internacionais de turismo, o pais zela e lança sua imagem, bem como a qualidade e o profissionalismo das suas empresas (Turismo de Portugal, 2019).

Além disso, o Turismo de Portugal criou contas específicas para alguns mercados estratégicos como China, Coreia e Japão. “Na China, temos o Wechat e o Weibo. Agora estamos pensando em abrir (novas contas), pois na Coreia e no Japão, eles usam outro tipo de rede social. São mais fóruns, uma coisa tipo Reddit, que morreu um bocadinho. Eles usam coisas deles. Webcafés, pois os famosos estão lá e estão a falar com as pessoas. É outra cultura. Temos o YouKu, o YouTube da China também. Pois não conseguimos passar o *feed* pros nossos colegas, pois eles não conseguem ver YouTube. Por isso, fizemos um espelho do YouTube no YouKu” (Cardoso, 2019).

Figura 8 – Portal Visit Portugal



Fonte: www.visitportugal.com (2020)

O departamento de Marketing Digital do Turismo de Portugal, acompanha as tendências das diversas redes e, a partir das informações coletadas, discute – muitas vezes de maneira informal – que tipo de publicações e campanhas podem/devem ser realizadas. Estamos sempre a pôr os outros primeiro. Conteúdo social. “No Instagram, 99% do conteúdo não é nosso. Nós pedimos autorização e partilhamos conteúdo dos outros. Nos ajuda em nível de custo por um lado e por outro lado é genuíno. É autêntico. E é muito alinhado com a forma que as pessoas falam no Instagram. No Facebook é um campo um bocadinho diferente. Muito mais informativo. Mas tem a ver como nós procuramos no Facebook” (Cardoso, 2019).

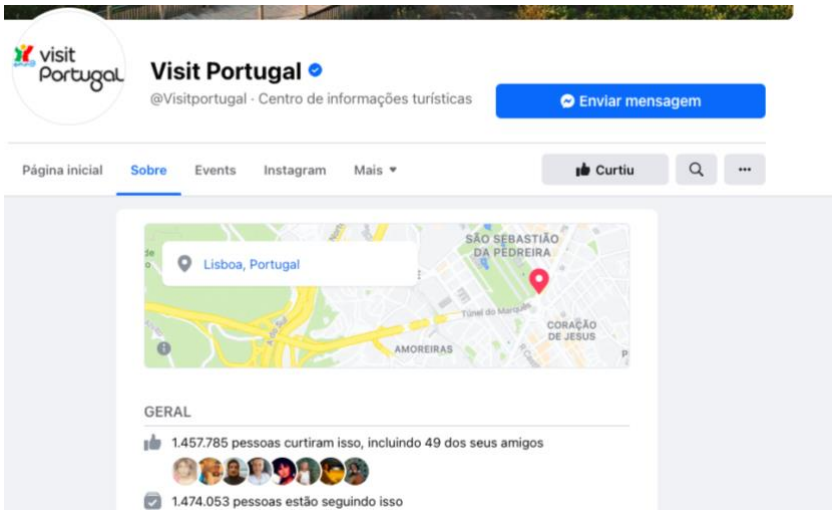
Figura 9 – Instagram visitportugal



Fonte: Instagram.com (2020)

“Nas redes sociais, fazemos um planeamento, normalmente é mensal e depois há oportunidades que surgem. Fazemos muito conteúdo de oportunidade. E estamos sempre a ver as redes o twitters, os vídeos, a nível de *follow*, de informação... E tínhamos praticamente duas, Twitter e Reddit. São as mais importantes a nível de tendências, porque é onde as pessoas mais rapidamente começam a ter reatividade” (Cardoso, 2019).

Figura 10 – Facebook Visit Portugal



Fonte: Facebook.com (2021)

Nesse processo de observação de tendências na internet, não há funcionário dedicado e em qualquer momento o grupo está aberto a sugestões. “Basicamente nós todos observamos, conversamos muito. E todos têm acesso a tudo. Todos nós. Estou a andar e alguém diz: “olha, vi algo interessante! Anda cá.” Eu chamo de *walking meetings*. E tipicamente se agarra a alguém, três ou quatro pessoas, normalmente eu ou pessoas que estão mais no projeto das campanhas. Pessoas do criativo, pessoas que têm mais velocidade de fazer coisas e são essas pessoas que agarram outro alguém e dizem: “Pá, se calhar isso é interessante. O que tu achas?” (Cardoso,2019).

Em paralelo, a estratégia soma-se a ações dirigidas à imprensa internacional, quer ao nível das relações públicas, fazendo que estes se mantenham informados, atentos e interessados no destino Portugal, quer na realização de press trips, para proporcionar a experiência no turística no país aos jornalistas dos diversos meios de comunicação, são ações relevantes quando da estratégia global de promoção do destino Portugal, (Turismo de Portugal, 2019).

Para obter resultados, o Turismo de Portugal construiu, em 2017, a Estratégia Turismo 2027 (ET2027) - via Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 -, referencial estratégico para o Turismo em Portugal para dez anos. O Processo de participação pública da Estratégia Turismo 2027 foi dinamizado através de plataformas tecnológicas e contou com a realização de *focus group* e reuniões bilaterais em alguns dos principais mercados emissores, com o objetivo de ouvir quem comercializa e comunica o mercado turístico português. As reuniões foram realizadas em cinco mercados estratégicos - Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil, envolvendo mais de 80 participantes (Turismo de Portugal, 2019).

Figura 11 - Construção Estratégia 2027



Fonte: Turismo de Portugal (2017)

Sobre a estratégia 2027, o foco estaria nas pessoas e na melhoria da recepção dos turistas. “Queremos receber bem todos, nomeadamente os que já cá estão. Que são os profissionais do setor, que têm que ter formação, têm que ter bons ordenados, têm que viver bem. Para receber bem, não é? A pessoa mal paga tem más condições de trabalho e não tem formação. O produto que estou a dar é de pior qualidade. Portanto, esse é um dos focos da estratégia 2027” (Cardoso, 2019).

A estratégia mostrava que estava a funcionar bem. Além do progressivo aumento no número de hóspedes, o Turismo de Portugal seguia recebendo o reconhecimento como um dos principais destinos do mundo. O Turismo de

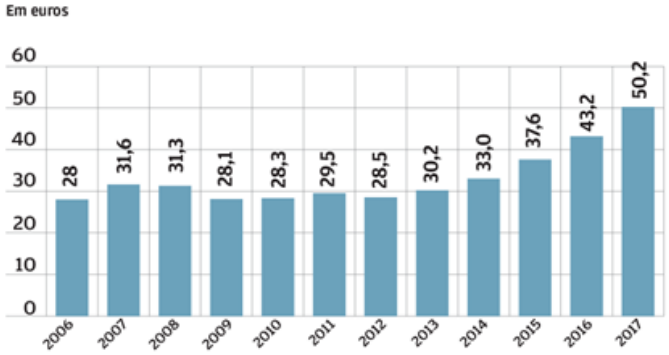
Portugal conquistou os títulos, por três anos seguidos (2017, 2018, 2019), de Melhor Destino do Mundo, e Melhor Destino Europeu por quatro anos (2017, 2018, 2019, 2020), segundo o World Travel Awards, órgão criado em 1993 para reconhecer o trabalho realizado na indústria turística em nível global, através de votação realizada com milhares de profissionais do setor todos os anos.

Outro órgão internacional do setor turístico, o World Travel & Tourism Council (WTTC) destacou Portugal como o país europeu com maior crescimento no setor do turismo e viagens. Antes da pandemia, em 2019, o WTTC previa para Portugal um aumento turístico de 5,3%, mais do dobro da média europeia de 2,5%, destacando o forte crescimento de mercados não tradicionais, como por exemplo os Estados Unidos (mais 21,8%), o Canadá (21,3%), a China (16,8%) ou o Brasil (13,8%).

Outro registro importante segundo o WTTC (2019) era a importância que o setor do Turismo tem para a economia do país, com contributo de mais de 41 bilhões de euros para a economia portuguesa e também para a criação de emprego em Portugal: em 2018 o setor registrou 1,05 milhões de pessoas empregadas (21,8% do total de postos de trabalho).

Os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros cresceram 6% no ano passado (2017), totalizando 3,6 mil milhões de euros. Este aumento foi superior à subida de 1,7% no número de hóspedes. Comparando com 2010, os proveitos totais praticamente duplicaram, tendo aumentado 99,3%.

Gráfico 3 – Evolução dos proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros



Fonte: INE (2018)

"A partir de 2013 todo o orçamento do Turismo de Portugal destinado a campanhas internacionais passou a ser usado exclusivamente em marketing digital. Acabaram-se os outdoors, os anúncios na televisão e nos jornais, os panfletos nos aeroportos e nos táxis" (Pincha, 2017).

Antes disso, o Turismo de Portugal trabalhava essencialmente com campanhas off-line, com apenas 2% do investimento total em publicidade no online. Após assumir o cargo, Mesquita inverteu a fluxo de investimento e direcionou quase que 100% (cinco milhões de euros) na promoção turística do país através da internet. "Houve ainda, segundo Mesquita Nunes, uma outra razão para apostar tudo no *online* e nada no *offline*: "Não havia dinheiro para fazer as duas coisas." E para quê gastar recursos em grandes cartazes e brochuras se a Internet era "muito mais eficaz" para chegar exactamente a quem se queria?" (Pincha, 2017).

Com isso, o Turismo de Portugal conseguiu estabelecer uma maior abrangência de campanhas em 2014. A estratégia de promoção internacional do destino Portugal criou mais de 400 campanhas exclusivamente online, feitas sob medida para 13 mercados-alvo. "Hoje, a mensagem chega ao destinatário através da Internet e os últimos números do sector turístico parecem provar que chega com maior eficácia. O Turismo de Portugal tem equipas permanentes em 17 países. Interagem com a imprensa local, contactam com operadores turísticos, dão-lhes formação sobre o país, tentam perceber tendências, fazem tudo para conquistar novos públicos", (Pincha, 2017)

A aposta quase que exclusiva em meios online não só permitiu atingir melhores resultados ao Turismo de Portugal, como o fez através de um menor investimento. Nos últimos anos a média anual de investimento em publicidade na campanha internacional era de cerca de 10 milhões de euros, enquanto a campanha de 2014 contava com um orçamento global de cerca de 5 milhões de euros, (Turismo de Portugal, 2014).

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES GERAIS

As recentes modificações nas relações comerciais que surgiram com o advento da internet estão fazendo com que as empresas de modo geral, se adéquem compassadamente às novas formas de comercialização. Dentre estes fatores, pode-se citar primeiramente, o marketing digital, que surge a partir da utilização das redes sociais como instrumentos fomentadores das relações comerciais. Dentro deste universo surgem as mídias sociais e os profissionais do marketing digital como propulsores para a comercialização de vários produtos e serviços.

Ao observar o mercado consumidor atual, depara-se com diversas modificações observadas nas relações comerciais de modo geral, pois se entende que são vários os caminhos percorridos pelos consumidores para adquirir produtos e serviços. Dessa forma, é perceptível que o modo como as negociações acontecem no âmbito comercial passam por modificações para se adequar a sociedade que continuamente busca novas formas de viver e se relacionar. Neste passo, é prudente que se estude e compreenda estas dinamicidades sociais no viés comercial como forma de familiarizar-se – enquanto profissional – com o novo cenário que se desenha a cada dia.

No contexto atual, percebe-se que a sociedade de modo geral aderiu – com muita propriedade – à utilização de diferentes tecnologias, esta adesão encontra-se diretamente ligada à procura maciça por agilidade e comodismo associados a uma rotina cansativa e em alguns casos enfadonha.

Para tanto, a familiarização com o uso de ferramentas que propiciem mais praticidade na vida de todos, como o computador e os celulares, por exemplo, faz com que se encontre mais tempo para organizar-se e desfrutar de algumas comodidades. Provocando nas organizações uma interação que faça uso desses recursos colocados à disposição da sociedade. Por isso, Shuawm (2015 p. 34) descreve que:

> Na busca por fazer crescer o consumo de determinados produtos e serviços, nasceram as mídias sociais, importantes instrumentos de comunicação que são capazes de tornar fácil o acesso de qualquer pessoa a qualquer ambiente conectado no mundo. O surgimento das

> mídias sociais faz com que se tenha mais proximidade com determinada marca de produto ou serviço e com isso seja potencializado o consumo do que está sendo ofertado.

Fazendo uso deste raciocínio é interessante diferenciarmos mídias sociais de redes sociais, Shuawm (2015) menciona que as mídias sociais encontram-se dentro das redes sociais, daí o motivo de uma se confundir com a outra. As redes sociais proporcionam interações e criam teias em diversas plataformas, ou seja, possui vários usuários que administram uma infinidade de ferramentas cada uma com um objetivo específico. No que se refere às mídias sociais, a diferença que se pode estabelecer é que são espaços mais próximos de interação onde as pessoas estabelecem uma comunicação mais informal como descreve Shuawm (2015 p. 34):

> [...] as mídias sociais [...] podem ser consideradas como uma forma de comunicação mais abrangente e específica dentro do ciberespaço, pois, possuem maior proporção de alcance e encontram-se associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. As mídias sociais podem claramente ser identificadas como sendo tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia.

De acordo com o ponto de vista de Shuawn (2015), é imprescindível que se destaque a multiplicidade do uso das mídias sociais, dentro de um caráter multifuncional, pois tendem a se tornar instrumentos de grande utilidade nas relações comerciais, uma vez que a área comercial é também um campo fecundo, onde novas ideias e tendências são diariamente lançadas e posteriormente consumidas.

Desta forma, é prudente dizer que as mídias sociais se caracterizam como sendo um conteúdo democrático e completamente livre de qualquer segmentação obrigatória, ou seja, o padrão ou estilo adotado por uma mídia social é peculiar ao seu interesse, ao ambiente onde esta se encontre inserida. A utilização destas mídias se encontra mutuamente agregado ao perfil de cada consumidor, isto porque não se trata de um conteúdo pronto, de um conceito finalizado e fechado, trata-se de uma ferramenta aberta, ímpar e moldável aos interesses tanto das empresas, quanto dos consumidores.

Em relação ao uso destas mídias pelas empresas pode-se dizer que ela está relacionada ao ato de vender, comercializar algo, negociar e fechar um negócio, mais se torna mais interessante ainda quando se conseguem através delas se ter um bom anúncio, uma boa divulgação e um excelente serviço de marketing. Nos dias atuais, a sobrevivência de uma organização sem uma boa estratégia de divulgação é praticamente impossível. Pode-se afirmar então que para uma empresa conseguir ser reconhecida, com um produto desejado, valorizado, ela precisa antes de qualquer coisa mostrar sua marca, seu serviço, seu produto.

Neste ponto, as formas de divulgação são múltiplas, e dentre elas encontram-se a utilização sistêmica de mídias sociais como sendo um propulsor para o fechamento de negócios. Assim, entende-se que uma correta utilização das mídias sociais, pode fazer com que se tenha um bom resultado do ponto de vista mercadológico.

Entretanto, quando falamos num trabalho de marketing digital direcionado a um órgão governamental, estamos falando de características próprias que devem atender ao bem-estar social e econômico da sua população. Se jogarmos o holofote sobre o setor turístico, a promoção da marca do país se torna um processo ainda mais complexo e importante, pois não temos como definir uma métrica precisa sobre o trabalho feito.

As mídias sociais, são um importante instrumento de socialização fazem com que se tenha um grande número de pessoas, que procuram – ou não – por produtos e serviços com acesso facilitado e um atendimento diferenciado. Com isso, a sua relevância para o mundo dos negócios concentra-se no fato de que a sua utilização pelas organizações, com uma finalidade mercadológica seja democrática, direcionada a todos os públicos e acessível ao usuário de rede social onde ele estiver. Assim sendo, pode-se dizer de acordo com Belluza (2013) “que a utilização destas mídias como sendo uma ferramenta de marketing é uma invenção dos tempos modernos, contudo, seu uso já é plausível e surte resultados satisfatórios para quem faz uso de tal ferramenta.”

> Marketing ou Mercadologia ou, mais raramente, Mercância, é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será

> utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Então é comum que uma sociedade se utilize das ferramentas de que disponibiliza para promover os seus negócios. (TAVARES 2013 p. 98)

Conforme o posicionamento de Tavares (2013), entre umas das principais funções do marketing está a função de gerar valor e de fazer com que o cliente se sinta feliz por adquirir determinado produto. O marketing é gerado em todas as situações de pré-venda e conforme a atuação do vendedor ele se estende durante ao pós-venda por um longo período de tempo. De modo geral, o marketing se configura como a exaltação das qualidades de um determinado produto ou serviço e pode ser visto como o principal elemento responsável pelo sucesso de um produto ou de uma marca.

Quando nosso objetivo de valor envolve uma marca país, temos que elencar todas as qualidades daquele local, explorando suas diversas nuances e fomentar a possibilidade de experiências a serem vividas pelo consumidor (turista). Fazendo com que o próprio jogue nas redes os relatos e imagens de sua estada para fomentar o interesse de mais pessoas através de suas redes, sem interferência financeira na promoção.

Dentro de uma ação de marketing utilizando as mídias sociais, é crucial que haja uma interação global entre serventia do produto e necessidade do cliente. Neste aspecto, o marketing utilizando as mídias sociais faz com que o cliente veja o produto, enxergue a utilidade deste e entenda que ele tem carência do mesmo. Sendo assim, nos dias de hoje a utilização das mídias sociais deve ser entendida como uma forma de compreender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos se configurando em um processo através do qual as organizações criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta tornando esta uma via de mão dupla.

Pode-se também dizer que as mídias sociais enquanto fomentadores do consumo são ferramentas que carecem de certo planejamento para que tenham um efeito desejado. Não se trata simplesmente de um uso sem planejamento desta ferramenta e a obtenção automática de resultados fabulosos. De acordo com, Moreira (2015), os recursos tecnológicos que se encontram ao alcance das organizações e que são vistos como uma forma de facilitação das relações

comerciais que precisam ser usados com planejamento; atendendo a objetivos gerais e específicos que condizem com a realidade da empresa e que acima de tudo, se façam úteis à população que utilizará o produto ou serviço objetivando a sua satisfação de sua necessidade.

Segundo o entendimento de Vargas (2015), a compreensão do que realmente significa a satisfação do cliente abrange um leque de elementos que contemplam toda uma atuação e toda uma viabilização acerca desta. A satisfação do cliente é de modo geral, o que todo empresário, administrador ou gestor buscam, o alcance desta é dispendioso e não pode ser alcançado de uma única vez.

O autor defende que quando o objetivo central de uma empresa – independente do seu ramo de atuação – é a satisfação do cliente, é necessário que primeiramente se tenha a elaboração e a adaptação de uma estratégia, posteriormente, o conhecimento estratégico e a adaptação do cliente ao universo da organização são o elemento que irá fazer com que seja alcançada a sua satisfação. Neste ponto, é preciso enfatizar que não é possível a concretização deste ideal sem o estudo de metas, sem a adequação de abordagens e sem a sumária e efetiva dedicação para o alcance deste objetivo.

Portanto, a utilização das mídias sociais é uma ferramenta que contribui para a satisfação do cliente, pois elas estabelecem um rápido feedback entre empresa e cliente, através desse mecanismo que promove uma proximidade entre esses dois núcleos, além de proporcionar um aumento do fluxo de clientes e concomitantemente de negociações. No universo das mídias sociais, surgem os profissionais do marketing digital, que são um desdobramento da utilização desses recursos em prol dos negócios.

As relações comerciais e entre os paises têm mudado muito ao longo do tempo. É possível ver que atualmente, as tendências mercadológicas estão cada vez mais presentes na vida do consumidor e que são também rapidamente absorvidas para o cotidiano. Com o crescente aumento da utilização das redes sociais é vital observar que as formas de motivar o consumo sofreram muitas mudanças, dentre elas citamos o surgimento de um novo núcleo nomeado como profissional do marketing digital.

Esse novo segmento profissional está relacionado ao fato das empresas estarem constantemente dispostas à adequação de metas e à reorganização de estratégias para que então se alcance os clientes. Esta definição é plausível, pois, segundo o entendimento de Vergara (2015), é preciso que, profissionais como profissionais do marketing digital tenham como premissa profissional a certeza de que a dinamicidade é a sua principal característica e que seu cliente acima de tudo, tenha em mãos, da maneira mais ágil possível, as novas tendências e produtos lançados pelo mercado.

Para tanto, os profissionais do marketing digital – que de acordo com Normandi (2014), podem ser conceituados como aqueles profissionais que transmitem uma mensagem que possui um impacto nas ideias e práticas de outras pessoas – trabalham e transformam informações, notícias e possíveis necessidades em tendências e boas possibilidades para se ter bons negócios. Ou seja, estamos falando de profissionais que passam informações, insights e opiniões que são, não só levadas em consideração, mas que têm de modo prático o poder de influenciar as decisões e afetar – positiva ou negativamente – o poder de compra de uma clientela. Indispensável dizer que estes profissionais têm tido uma grande importância nas relações de comércio na atualidade.

Ao procurar entender as relações entre profissionais do marketing digital e seus possíveis clientes chega-se ao entendimento de que estas ocorrem de maneira muito dinâmica e podem, de modo geral, ser conceituadas como sendo algo ativo e muito salutar para ambas as partes. Neste ponto, é preciso dizer que se trata de uma tendência ou, nova linha de relação comercial, que se ancora na multiplicidade de relações e na dinamicidade que é a marca da sociedade comercial atual.

Então, constata-se que é preciso um pouco mais de empenho e dedicação para que seja possível entender as relações entre o profissional do marketing digital e seus seguidores, porque ele aproveita a relação que as redes sociais proporcionam e fazem uma ponte com as mídias sociais. Gabriel (2010) especifica a definição de rede social mostrando que elas podem ser entendidas como sendo estruturas formadas por indivíduos que são vinculados por um ou mais modelos específicos de interdependência, como amizade, parentesco,

proximidade e/ou afinidade, trocas financeiras, ódios e/ou antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios, etc.

As redes sociais existem devido aos níveis de interdependência entre os participantes. Tal entendimento nos permite saber que a proeminência do profissional do marketing digital tem origem na relação de identificação do seu público alvo e também com o conteúdo por ele produzido, deste modo, ao contratar um profissional do marketing digital para a divulgação de seu produto ou serviço, a empresa precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e também observar a relevância da influência deste profissional.

Em linhas gerais, é preciso saber a respeito do público que este profissional tem acesso, bem como o conteúdo por ele compartilhado, esta postura é o que dá sentido ao serviço do profissional do marketing digital, pois, dessa forma a empresa pode atingir seu público alvo de forma mais direta, adotando assim, um crescimento maduro e coerente ao espaço em que está inserida. Cabe aqui destacar a importância que tem o compartilhamento de informações, pois, o profissional do marketing digital, carece a todo modo, de ter um perfil digital coerente com a sua postura no mundo real. Ou seja, as informações compartilhadas bem como as matérias, notícias, memes e mesmo as fotografias onde são distribuídas as populares curtidas, precisam estar adequadas à sua opinião política, comercial e social.

Esta relação entre o profissional do marketing digital e seu perfil, bem como as suas opiniões postadas em redes sociais confirmam o fato de que, existe sim uma mudança comportamental no ser humano que surge exatamente com a popularização das redes sociais, daí, é possível afirmar que se uma pessoa pode criar uma opinião a respeito de um amigo ou parente em decorrência do que ele compartilhou ou gostou em seu perfil, é pertinente aplicar a tendência mercadológica por meio da figura do profissional do marketing digital, uma vez que as redes sociais têm como sua maior característica um englobamento democrático de perfis e a permissão de um enquadramento de opiniões e gostos dos mais variados tipos.

Tendo como base este princípio, não demorou muito para que as marcas e organizações começassem a associar a figura do profissional do marketing digital aos seus produtos, assim, foi criada a figura deste profissional e ao que se observa trata-se de uma linha profissional nova e eficaz, pois, considera a necessidade que as empresas têm de se manter sempre próximas ao seu cliente e também leva em conta a necessidade que o cliente têm de consumir um produto e de tê-lo cada vez mais acessível.

Ao se procurar autores que fundamentem a forma da atuação dos profissionais do marketing digital têm-se Enge (2012 p. 13) que destaca os seguintes pontos:

> Existem algumas maneiras, nas redes sociais, para que um influenciador tenha um grande impacto em seu negócio: 1. Eles podem escrever um post, ou artigo, sobre o que está comercializando; 2. Eles podem compartilhar informações sobre produtos e serviços em suas contas de mídia social; 3. Eles podem permitir que a divulgação de uma marca em suas redes sociais; ou ainda combinar as estratégias citadas acima como forma de validar e reforçar ainda mais a sua perspectiva sobre o que está divulgando.

De fato, os serviços prestados por um profissional do marketing digital são múltiplos e nos dias atuais são de grande valia para a comunidade em geral. Pois, ao considerar que atualmente as redes sociais são organizadas e constituídas por meio de interações derivadas de um grupo social específico, chega-se ao entendimento de que, é a mesma rede social o canal maior de comunicação entre empresa e cliente/consumidor.

Para Alencar (2016), outro ponto favorável à figura do influenciador é a versatilidade e a liberdade para expressar-se, cabe então observar o fato de que, ao divulgar um produto de beleza para mulheres, por exemplo, o influenciador pode se utilizar de um linguajar mais romantizado e sutil para dar ênfase à feminilidade da mulher, ou ainda ele pode se utilizar de argumentos que de certa maneira confirmem uma postura mais dinâmica, independente, alegre e igualmente feminina para que possa, dentro de um público específico, afunilar ainda mais a sua busca por um tipo de cliente, e alcançar, dentro do público feminino, as mulheres que justamente possuem uma personalidade mais

dinâmica e independente e que procuram por um produto que reflita isso em suas vidas.

Todas estas adequações são possíveis justamente por causa da versatilidade que o ambiente virtual possui, deste modo, é possível a uma marca encontrar influenciadores que possam representar muito bem o seu produto, destacando nele todas as suas qualidades e ainda fazendo com que o consumidor final visualize as possibilidades de utilização deste produto de uma forma diversificada, explorando assim, ao máximo as possibilidades do produto.

Essa atividade teve início nos Estados Unidos, ganhou ares de profissionalização e chegou a outros países já com uma série de parâmetros e normativas que se parecem com modelos de como interagir comercialmente nas redes sociais. Ou seja, apesar da ideia de usar as redes sociais para a divulgação de produtos e serviços ser algo que surge naturalmente na mente e vivência de cada usuário, a forma de se utilizar esta ferramenta segue determinados parâmetros.

Neste ponto, de acordo com o posicionamento de Orland (2016 p. 18) em seu artigo Virtual Business, publicado pela School to Business of Texas vê-se que:

> As a result of this emergence in social networks, we observe a great use of these tools as a form of use for advertising purposes, social networks on the Internet present frequent emergent behaviors. The adaptation itself is an example: the appropriation of the tools by the actors is able to change its initial purpose. Increasingly the advent of new technologies are links in social relations and shape relationships, through this appropriation of social networks, we observe how they have been used for promotional purposes. In this context the figure of the digital-influencer appears.[1]

Segundo Orland (2016), o próprio contexto social fez com que a figura do profissional do marketing digital surgisse, obviamente, as adaptações para a

[1] Em decorrência dessa emergência nas redes sociais, observamos uma grande utilização dessas ferramentas como forma de utilização para fins publicitários, as redes sociais na internet apresentam comportamentos emergentes de forma frequente. A própria adaptação é um exemplo: a apropriação das ferramentas pelos atores é capaz de alterar a sua finalidade inicial. Cada vez mais os adventos das novas tecnologias são elos nas relações sociais e dão forma aos relacionamentos, através dessa apropriação das redes sociais, observamos como as mesmas têm sido utilizadas para fins promocionais. Nesse contexto surge a figura do digital-influencer.

atuação deste profissional, bem como o aperfeiçoamento de sua atividade e relacionamento com o meio empresarial e seu público foram se adequando na medida em que as relações foram se estreitando.

No mundo atual as ideias surgem e vão embora com uma rapidez muito grande, com isso, é necessário que as organizações tenham em mãos, ferramentas de comunicação que sejam também tão rápidas quanto o fluxo de informação a que se tem acesso. Para que se entenda melhor este pensamento, utiliza-se o entendimento de Boulders (2015 p. 2) que em seu artigo intitulado News Business in the New society publicado na magazine Routers explicita que:

> However, it is important to note that there are many benefits that the dissemination of a digital influencer can have, so it is pertinent to highlight that the use and association of the image itself to a product, must be burdened, since, as already If it is said here, is used in this case, Marketing of Influence. However, data that can faithfully reflect a price table by the services of the digital influencers, however, it is possible to emphasize that for some influencers such as web-celebrities for example, there is a higher remuneration in view of the number Of people she can reach with her profile.[2]

Boulders (2015) ensina que as vantagens de se trabalhar com um profissional do marketing digital são inúmeras, contudo, há que se entender que ser um profissional do marketing digital não se resume ao fato de se ter uma rede social e publicar nela coisas que podem ser comercializadas.

Contudo, enquanto parte da sociedade e do corpo empresarial de várias localidades ainda pensam dessa forma, há os que enxergam e defendem um novo segmento, uma nova forma de se relacionar com seus clientes e crescem a passos largos.

Esta concentração de profissionais ocorre compassadamente e nasce também de acordo com a necessidade de cada região, ou seja, seria improdutivo para profissional do marketing digital procurar crescer sendo ele um especialista

[2] Ora, constata-se que são inúmeros os benefícios que a divulgação que um profissional do marketing digital pode ter, para tanto, é pertinente que se destaque que a utilização e associação da própria imagem a um produto, precisa ser onerada, uma vez que, como já se disse aqui, é utilizado neste caso, o Marketing de Influência. Contudo, não se tem ainda, dados que possam refletir fielmente um tabelamento de preços pelos serviços dos profissionais do marketing digital, entretanto, é possível destacar que para alguns influenciadores como as web-celebridades, por exemplo, existe uma remuneração mais elevada tendo em vista o número de pessoas que ela consegue alcançar com seu perfil.

na divulgação de roupas de inverno, por exemplo. Neste cenário, busca-se novamente fundamentação em Boulders (2015) que cita:

> It is common for each digital influencer to be "expert" in a subject where it will attract followers who are interested in a subject, showing their day to day. There are influencers in a wide variety of subjects, fashion, fitness, entertainment, each one shows an interest in a subject that is related to him and where he will make his audience have an interest. In this scenario there are many influencers who attract big brands in order to promote their products in an attempt to build a more humane relationship with their audience. The consumer sees the digital influencer as another consumer, this relationship brings the confidence that the brands need so that their audience has a better experience with the product.[3]

As relações comerciais fazem parte da vida dos seres humanos em diversas localidades, utiliza-se desse recurso para que se troquem produtos, serviços, informações, já que para o homem viver em comunidade é necessário assegurar o alimento de sua família, moradia, roupas para se aquecer ou qualquer recurso que se precise. Nessa relação de trocas entre pessoas ou grupos, se criam vários mecanismos para que se possam estabelecer as maneiras de se comercializar.

Com a evolução da sociedade é pertinente que se tenha também uma evolução nas relações comerciais, neste caso, pode-se dizer que as mudanças irão afetar mais especificamente a divulgação de produtos e serviços aos consumidores, pois essa nova clientela traz consigo percepções do que se quer consumir de uma maneira diferenciada da existente no mercado consumidor. Essa nova visão requer uma proximidade por aquele que oferece o produto, além de características que sejam identificadas pelo consumidor como únicas e personalizadas.

[3] É comum que cada profissional do marketing digital seja "perito" em um assunto onde atrairá seguidores que se interessem por determinado assunto, mostrando seu dia a dia. Existem influenciadores nos mais diversos assuntos, de moda, fitness, entretenimento, cada um demonstra interesse em um assunto que lhe é afim e onde fará com que seu público tenha interesse. Nesse cenário surgem inúmeros influenciadores que atraem grandes marcas no intuito de promover seus produtos e na tentativa de construir uma relação mais humana com seu público. O consumidor enxerga o profissional do marketing digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto.

CONCLUSÕES

Ao se alcançar o fim desse trabalho, pode-se apontar alguns entendimentos com base na abordagem realizada. A primeiro está na observação de uma mudança no consumo diante da globalização. Nesse aspecto, muitos mercados mudaram, sobretudo o mercado turístico. Diante da facilidade de obtenção de informações com apenas alguns cliques, obter produtos e serviços de maneira semelhante seguiu um fluxo natural.

Uma empresa, ao vender produtos ou serviços através da internet, almeja criar desejo e, consequentemente, empurrar o consumidor para o funil que tem como ponto alto a compra. O marketing no digital (e não marketing digital), me valho do termo, pois o conceito de marketing aplicado nas ferramentas virtuais é estruturalmente o mesmo que se usa há anos. Mas com peculiaridades e possibilidades expandidas, uma vez que as ferramentas digitais podem oferecer, por exemplo, a possibilidade de ampla segmentação, com várias campanhas simultâneas para públicos diversos.

Outro fator único dentro do marketing no ambiente digital está na possibilidade de executar testes A/B e definir quais campanhas rendem melhor e ou qual perfil de cliente podemos conquistar. Tem-se ainda um feedback quase imediato das ações do cliente dentro “da loja”. Com esses dados, pode-se melhorar entender o comportamento de consumo e deliberar mudanças que promovam mais ganhos.

As métricas de custos e investimentos (ROI), permitem saber com exatidão o total gasto pela obtenção dos leads e das conversões. No marketing dentro da internet, as métricas obtidas em cada rede definem as estratégias subsequentes. Pode-se adequar o produto, a experiência e fazer ajustes observando as reações espontâneas dos usuários em suas redes.

Entretanto, quando levantamos a hipótese sobre a relevância do marketing digital na promoção do destino Portugal pelo seu órgão governamental, o Turismo de Portugal, nos deparamos imediatamente com um problema que não teríamos ao avaliar a promoção de um produto ou serviço qualquer.

Além dos conceitos que permeiam o branding dos países e seus elementos ao “vender” um país, cidade ou local, enquanto instituição de fomento, não é possível (por agora) ter uma métrica fidedigna de conversão. O marketing digital servirá, portanto, como ferramenta de promoção do destino, alimentando o desejo da viagem, mas é ainda impossível determinar o número de pessoas que escolheram o roteiro o fizeram em virtude de determinada campanha ou publicidade.

Contudo, quando nos debruçamos sobre os momentos e dados do arranque do Turismo de Portugal no marketing digital observamos elementos que nos ajudam a compreender o contributo que este deu nos últimos saltos do setor.

Como ponto de origem, tentamos contato com Adolfo Mesquita Nunes, secretário de Estado do Turismo de Portugal para entrevistar e entender quais informações asseguraram a mudança dos investimentos em marketing do off-line para o online. Não conseguimos o contato, mas recorremos a documentos e matérias onde o referido secretário justificava suas atitudes.

Em seguida, buscamos a atual responsável pela comunicação e marketing digital do Turismo de Portugal, a diretora Filipa Cardoso, que nos ajudou bastante e, através de uma entrevista, deu a essa dissertação informações relevantes sobre a estrutura e condução do órgão governamental.

Entre os dados documentados pelo Turismo de Portugal, e que nos ajuda a entender a migração de foco do off-line para o online, está uma pesquisa da GlobalWebIndex, de 2013, que informa que das 10,7 horas por dia de consumo total de todos os mídia, 5,6 dessas horas eram online e com tendência de crescimento. Outro dado publicado pelo órgão governamental com fonte do etc-digital.org, demonstrava que 83% das pessoas àquela altura, há oito anos, já utilizam a internet para planejar as suas viagens.

Nesse período, após 2010, as empresas privadas começavam a despontar na internet e nas redes sociais. À medida que as ferramentas digitais iam se popularizando, tentava-se dar características próprias e elevar o branding. Durante muito tempo e no primeiro momento, as empresas tinham

presença digital, pois estavam lá registradas virtualmente naqueles espaços. Mas poucas faziam com eficiência marketing nas redes sociais.

A cada ano, essas redes acumulavam mais e mais usuários e gradativamente a evolução – tanto das ferramentas disponíveis quanto das marcas e empresas – ia acontecendo. Cabia aos profissionais de marketing entender esses públicos e ganhar dividendos com isso.

Quando avaliamos a decisão do turismo de Portugal de investir 5 milhões de euros naquela época, estamos falando de um movimento pioneiro. Alguns órgãos governamentais já faziam promoção de seus países através das redes sociais, mas, entre as buscas realizadas durante a feitura deste trabalho, nenhuma foi tão volumosa quanto a feita pelo Turismo de Portugal à época.

O que hoje parece algo óbvio a se fazer, e hoje é feito por muitos países, em 2013 era uma aposta alta. Investir em estruturas de promoção virtuais aparentemente não era prioridade para boa parte do mundo.

Nesse mesmo período, empresas privadas perderam o timming. Como exemplo, temos o fechamento de uma das maiores operadoras de viagens do mundo, a Thomas Cook, do Reino Unido. Manteve a venda em pontos físicos, não acompanhou o perfil de consumo do britânico – onde seis em cada sete faziam suas reservas de viagem online – e diante das incertezas do Brexit (2016) fechou as portas, demitindo mais de 20 mil funcionários.

Para entender as necessidades desse consumidor de viagens, o Turismo de Portugal montou uma rede de equipes em 17 países, para adequar as campanhas (cerca de 400 rodando simultaneamente) com informações precisas para cada público-alvo, o que resulta em conteúdo e linguagem apropriada ao país e a cada rede social.

Outros elementos que poderiam se integrar como o contributo à promoção do destino, a exemplo da estratégia de realização de *press trips* e a colaboração do programa de *Stopover* da TAP, não tiveram observação aprofundada neste estudo, mas poderiam merecer destaque em outras investigações sobre o assunto.

Diante da pandemia de COVID-19, o turismo mundial, o setor mais impactado pela disseminação do vírus, apresenta um quadro de apreensão e

incertezas. Em Portugal, sem os turistas e com medidas restritivas de circulação de pessoas, áreas como a restauração e os imóveis de aluguel por temporada amargam prejuízos incalculáveis.

Com base no estudo, após a analise das informações coletadas ao longo desse processo, acreditamos que a estratégia utilizada pelo Turismo de Portugal para promoção do destino é efetiva e corrobora nos índices e distinções que o país conquistou ao longo desses anos.

Além disso, a forma como o departamento trabalha, evitando burocracia e com o máximo de interação e cooperação de equipe, dando uma condição quase que linear entre os servidores, com incentivo à exposição de informações e ideias extrai o melhor de todos e promove o sentimento de coparticipação em todas as ações do Turismo de Portugal.

Por fim, acreditamos que o uso do marketing digital tem fator de extrema relevância e incentivo ao turismo em Portugal. Deve-se reconhecer, ainda, o bom trabalho do Turismo de Portugal, que se vale das melhores técnicas que integram o marketing para dar a maior valorização e reconhecimento das riquezas históricas, culturais e naturais do país. E, fazendo valer a premissa de valorizar o mais importante: as pessoas.

Torcemos para que com a imunização da população mundial possamos ter um retorno galopante do setor turístico português que dará, com certeza, um enorme contributo à economia de Portugal.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier.

Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2014). Quality and endogenous tourism: an empirical approach. *Tourism Management*, 41, 41-147. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.0 06

Alencar, Vicente (2016). *O Influenciador Digital no mundo moderno.* Faculdade Metodista: Campus.

Andrade, Z. (2012). *Vida para Consumo a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

Anholt, S. (2002). Foreword, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 229-240.

Ansarah, Marilia (2019). *Segmentação do mercado turístico:* estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 547p.

Arenas-Gaitan, J.; Javier Rondan-Cataluña, F.: Patricio E. Ramírez-Correa (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services, *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.

Ayrosa, E. A. (2002). *Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS – The Business Association of Latin American Studies Annual Conference.* São Paulo. CD-ROM.

Baker, A (2015). *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*, São Paulo.

Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de., & Perinotto, A. R. C. (2020). *Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem*, Podium Sport, Leisure and Tourism Review, 9(1), 154-170.

Barbosa, Ycarim Melgaço (2019). *O despertar do turismo: uma visão crítica dos não lugares.* São Paulo: Aleph.

Barretto, Margarita (2020). *Turismo e legado cultural:* as possibilidades do planejamento. Campinas, SP: Papirus.

Barry, Thomas E. (1987). *The development of the hierarchy of effects: an historical perspective.* 251-295.

Baum (2014). *Tomando a Rota de Saída: Ampliando o Modelo de Ciclo de Vida da Área de Turismo*, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde.

Becken, S. & Simmons, D. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand, *Tourism Management*, 23, 343–354.

Belluza, Philip (2013). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Beni, Mário Carlos (2016). *Análise estrutural do turismo.* 11° ed. Revista e atualizada. São Paulo: Editora Senac, 2016.

Berger, J. (2014). *Contágio: porque as coisas pegam?,* Rio de Janeiro: Leya.

Boente, Alfredo & Braga, Gláucia (2004). *Metodologia científica contemporânea*. Rio de Janeiro: Brasport.

Boulders, Adam (2015). *News Business in the New society*. Magazine Routers.

Brand Finance (2016). Nation Brands 2016: *The annual report of the most valuable nation brands*. retrieved Aug 15, 2017 from

http://brandfinance.com/knowledgecentre/reports/brandfinance-nation-brands-2016/

Bretzke, Miriam (1992). *O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva*. Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da FGV\EAESP, São Paulo.

Buhalis, Dimitris (2006). *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry.* UK: Elsevier.

Casielles, R. V.; Álvarez, L. S.; del Río Lanza, A. B. (2013). *The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors*, Journal of Advertising Research, 53(1), 43-60.

Cavallini, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor.

Cheung, M. Y.; Luo, C.; Sia, C. L.; Chen, H. (2009); *"Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*"; International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9-38.

Churchill, G. A. J.; Peter, J. P (2015). *Marketing*: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva.

Cobra, Marcos (2015). *Marketing de Turismo.* São Paulo: Cobra.

Costa, Carlos (2013). *Turismo nos Países da lusofonia: conhecimento, estratégia e territórios.* Portugal: Editora Escolar.

Craigwell, R. (2017). *Competitividade do Turismo em Pequenos Estados em Desenvolvimento de Ilhas Pequenas*. Pesquisa artigo nº 2007/19, UNU-WIDER.

Cury, M.C.A. (2011). *A lógica privada na gestão de marca-país*. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 34.

D'harteserre, J. (2014). *Lições em Competitividade gerencial de destinos no caso do Foxwoods*. Gestão do Turismo, 21 (1): 23-32.

Dinnie, Keith (2007). *Nation Branding*. Editora. Butterworth-hineman,1ª ed.

Downes, M. (2011). *Crescimento Econômico em um Pequeno Desenvolvimento.* Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Sir Arthur Lewis, Universidade das Índias Ocidentais.

Duval, T. (Ed) (2014). *Turismo: Tendências, Desenvolvimento, Perspectivas*.

Dwyer, P. Forsyth, J. Madden & R. Spurr (2013), *Impacto Econômico do Turismo de Entrada sob Diferentes Premissas sobre a Macroeconomia*, Questões Atuais no Turismo, 3 (4): 325-63.

Dwyer, L.; KIM, C. (2018). *Competitividade do Destino: Determinantes e Indicadores, Questões Atuais no Turismo*, 6(5).

Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). *A integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images.* Journal of Travel Research, 50, 520- 534.

Enge, Ronald. *As Redes Sociais e o Comércio atual no Brasil no Mundo***.** São Paulo: Atlas, 2012.

Etzel, M. J.; Walker, B. J (2016). *Marketing*. 11 ed. São Paulo: Makron Books.

Faustino, Paulo (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.* Editora: DVS Editora.

Fonseca, A. L. R. (2013). *O EWOM sobre a distribuição moderna-Falem bem ou falem mal… mas falem!*; Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova (Lisboa).

Gabriel, Ronald Duarte (2010). *Novas tendências de Mercado na Era Digital*. ed. São Paulo: Atlas.

Gilmore, F. (2002). *A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding.* Journal of Brand management, *9*(4), 281-293.

Gomes, E (2013). *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*; Trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan – 2.ed. – Porto Alegre: Boolman.

Gonçalves F., et. Al (2018). *CRM (CustomerRelationshipManagemente) em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web.* São Paulo: Atlas.

Google (2014b). *A estrada do viajante para a tomada de decisão*. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf>, acesso em 01/02/2018.

Guilhoto, L. F. M. (2001). *A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos*. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 8(4), out/dez.

Hassan, S. (2019). *Determinantes da Competitividade do Mercado em uma Indústria do Turismo Ambientalmente Sustentável.* Journal of Travel Research, 38: 239-245.

Jayawardena, W. (2018). *Mastering Caribbean Tourism,* International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Kandybin, S.; Grover, A (2019). *Da produção ao consumo*: *impactos socioambientais no espaço urbano*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Kaur, G. (2017) *"The importance of digital marketing in the tourism industry".* International Journal of Research - Granthaalayah 5(6): 72-77.

Keller, E. (2007). *Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth*. Journal of Advertising Research, 47(4), 448-452.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kimura, H.; Basso, L. F. C.; Martin, D. M. L. (2008). *Redes sociais e o marketing de inovações*. Revista de Administração Mackenzie, 9(1), 157-181.

Kotler, P (2015). *Administração de marketing*: *a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, K. L (2015). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Las Casas, A. L (2016). *Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E.; Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism management, 29(3), 458-468.

Marconi, Marina de Andrade; & Lakatos, Eva Maria (2002). *Técnicas de pesquisa.* São Paulo: Atlas.

Marinho, A. (2015). *NBR 6022: Informação e documentação: Novos Adventos comerciais na era da Internet***.** Rio de Janeiro.

Mccarthy, F.; Perreault, R (2017). *O consumo e o crédito na sociedade contemporânea.* Gestão e Desenvolvimento, 19, 91-114.

Mclennan, C. J., Ritchie, B. W., Ruhanen, L. M., & Moyle, B. D. (2014). *An institutional assessment of three local government-level tourism destinations at different stages of the transformation process.* Tourism Management, 41, 107-118.

Meirelles, F. S., Strehlau, V. I., & Lopes, E. L. (2016). *A influência do país de origem na escolha de marcas desconhecidas: uma investigação sobre os atributos de marca de materiais esportivos*. Revista Brasileira de Marketing, 15(1), 57-70.

Melo, F. V. S. (2013) *Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations.* TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 14 (6).

Moraes, Roberta (2015). *7 princípios de place branding*. Disponível em: www. Mundodomarketing.com.br/artigos/roberta-moraes/33561/7-princípios-de-place-branding. Acesso: 13 fev. 2021.

Moreira, Margarida Maria Krohling (2015). *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

Normandi, Eunice Laçava (2014). *Novas Teorias e Profissionais da Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Nunes, Paulo (2015). *Tudo é comunicação***.** São Paulo: Lazuli Editora.

Oliveira, Malena (2014). *Midia e Pânico: saturação da informação, violência e crise cultural***,** São Paulo: Annablume.

Palmer, R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture, Study Prepared for the European Comission, Brussels*, Palmer Associates, disponível em www.palmerrae.com. Acesso em Janeiro 2006.

Panosso, Netto, Alexandre & Absarah, Marilia (2019). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. São Paulo: Manole.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). *Country equity and country branding: Problems and prospects.* Journal of brand management, 9(4), 294-314.

Pappu, R., & Quester, P. (2010). *Country equity: Conceptualization and empirical evidence.* International Business Review, 19(3), 276-291.

Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). *"New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing"*. Acta Economica e Turistica 2(2): 139-146.

Patricio, Ramírez-Correa, Ari Melo Mariano, Jorge Alfaro-Peréz, Caio Pinho Paiva (2015). *eWOM in Facebook: a descriptive research using structural equation modelling*.

Pharr, J. M. (2005). *Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?*. Journal of Marketing Theory and Practice, 13(4), 34-45.

Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.

Pincha, J. (2017). *Os segredos que puseram Portugal no mapa do turismo. Público 27 Anos.* https://www.publico.pt/2017/03/04/sociedade/noticia/os-segredos-quepuseram-portugal-no-mapa-do-turismo-1763465 Acesso: 28 set. 2017.

Politi, Cássio (2020). *O tamanho do mercado do marketing de influência no mundo em 2020*. Disponível em: www.influency.me/blog/tamanho-do-mercado-do marketing-de-influência-no-mundo-em-2020 Acesso: 13 fev. 2021

Prado, M. A., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). *A Influência da Imagem do País de Origem no Brand Equity: Um Estudo com Bancos Espanhóis*. Revista Brasileira de Marketing, 14(3), 407-420.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4a Ed. Lisboa: Gradiva.

Ramos, Paulo; Ramos, Magda Maria; Busnello, Saul José (2003). *Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC. Monografia, dissertação e tese.* Blumenau: Acadêmica

Rejowski, Mirian; Solha, Karina Toledo (2017). *Turismo em um cenário de mudanças.* In Rejowski, Mirian (Org.). Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Aleph.

Rocha, Tarsis Camilo de Araújo (2018). *O turismo consciente.* Monografia, Centro Universitário de Belo Horizonte.

S De Ascaniis, SG Morasso - ENTER, 2011 - researchgate.net

Shuawm, Maria Aparecida F. de. (2015) *Novas tendências mercadológicas*. Excellus e Consultoria. São Paulo.

Silveira, Amélia. (2004). *Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias.* Blumenau: Edifurb.

Sousa, B. & Simões, C. (2012). *Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças.* Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento], no. 17/18 – Volume 4, electronic edition, ISSN: 2182-1453

Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). *Country resources, country image, and exports: Country branding and international marketing implications*. Journal of Global Marketing, 29(4), 233-246.

Tavares, Nanscir (2013). *Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional*/ Marlene Marchiori, organizadora. – 2 ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.* São Paulo: Novatec.

Tracy, Brian (2005). *Metas como conquistar tudo que você deseja mais rápido do que jamais imaginou*. Editora Best Seller BEST. Rio de Janeiro.

Travaglini, A., Puorto, S. & D'amico, V. (2016). "*Marketing digital turístico y estratégias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería*". Marcombo, Espanha.

Tripadvisor. (2014) *"Como responder às avaliações dos viajantes no TripAdvisor com as respostas do administrador*". Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2428/como-responder-avaliacoes-dos-viajantes-no-tripadvisor-com-respostas-do-administrador. Acesso em 09 dez 2017.

Ugaya, G (2019). *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole.

Vargas, Andrew J. *Fundamentos do Comportamento Organizacional***.** Editora Cengage, Ano 2015.

Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing: O guia definitivo do Marketing Digital*. 2. ed. São Paulo – SP: Novatec.

Wilkinson, P. (2018). *Turismo, Política e Planejamento*: Estudos de Caso do Commonwealth Caribe.

Wommer, Jonathan (2021). *Marketing e Tecnologia no Turismo (cada vez mais importante)*. Disponível em: www.brasilturis.com.br/marketing-e-tecnologia-no-turismo-cada-vez-mais-importante Acesso: Abril 2021

WTTC (World Travel and Tourism Council) (2016). *Tourism Satellite Accounting***.** Vida DA Área de Turismo. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde.

ZARRELLA, D. (2007) *What is viral marketing?* 2007. Disponível em: http://danzarrella.com/what-is-viral-marketing/>. Acesso em: 02 set. 2018.

ANEXO I

ENTREVISTA FILIPA CARDOSO

Diretora de comunicação e marketing digital do Turismo de Portugal

Entrevistada: **Filipa Cardoso - Diretora de comunicação e marketing digital do Turismo de Portugal /** ***2 de abril de 2019***

Entrevistador: **Edwilson Ruas**

Edwilson Ruas – Senhora Felipa Cardoso, poderia explicar o que fez o Turismo de Portugal dar maior ênfase ao marketing digital?

Filipa Cardoso – Temos um vídeo que explica porque passamos para o digital. Em 2011 / 2012, com a crise, o orçamento foi cortado de forma brutal. E foi preciso bastante espinha para decidir, e a certa altura arriscar, perdido por um perdido por mil. Se não tivesse sido nessa altura, talvez não estivéssemos onde estamos. Foi preciso muita coragem política, de enfrentar as coisas e passar para o digital. Na verdade, o que aconteceu foi uma reestruturação, mais ou menos completa, do turismo como todo, mesmo aqui, internamente, o nosso departamento passou praticamente de apoio à venda. Pra nós isso foi importante. Nesse ano (2011), além do corte de tudo que era imprensa e etc... Percebeu-se que era preciso ganhar equipa e se fez um grande trabalho de procurar recursos, que a nível de estatal é muito difícil. Creio que vocês (Brasil) tenham o mesmo problema que nós. Íamos contratar alguém e era muito, muito, muito complicado. O Concurso abriu, creio eu, para o cargo de diretor de departamento de marketing digital, já na altura que se queria abrir. O concurso saiu em 2014 e eu entrei em 2016. Portanto, foram quase dois anos. Entre o concurso e eu chegar aqui foi complicado. A ideia era buscar alguma pessoa que fizesse parte do mercado e tivesse a parte das exigências dos meios. E percebesse a possibilidade do marketing digital.

Também se reforçou as equipas aqui. Tínhamos uma série de pessoas com recursos técnicos, mas precisávamos especializa-los. Portanto, o que fizemos ao longo do tempo foi tentar organiza-los por tipo de trabalho. Temos uma sala só das partes das plataformas. Temos as redes sociais e sites. E depois a seguir temos a equipa dos meios, que tem João que é uma aquisição recente. Então tudo que é de compra, de espaço de mídia digital está aqui. E temos a agência que está contratada que está conosco e está sentada aqui. O que é muito importante. Depois, a seguir, temos a sala dos criativos e temos a agência central. Temos três pessoas. Uma de produção de vídeo, uma de redes sociais e uma de campanha. Então são pessoas de mídia digital, mas que trabalham a parte criativa. Portanto, muitas vezes estamos sentados a fazer a criatividade conosco em conjunto. Nós falamos todos em conjunto.

ER – Ou seja: publicidade, marketing e criativo todo mundo junto...

FP – Toda a gente junta no mesmo piso. É completamente diferente. E temos uma sala a seguir de relação com os meios internacionais. Que ainda tem a parte de mídia nacional e isto está com a comunicação institucional... Temos aqui também a parte de trade marketing, que não é minha, mas trabalha muito também conosco. Temos ainda a parte de marketing territorial e negócios que gere as feiras e tudo que é parte dos territórios e regiões. Enquanto que eu interfiro no digital, eu precisava de alguém a interferir no analógico. Ajudar os projetos a crescer. Pois tínhamos muitas associações locais, por exemplo, que trabalham produto, mas depois não sabem o que fazer com o produto para venda efetiva. Então há um grande trabalho nosso de dar suporte específico e localizar certos projetos que possam ser interessantes a ter em nossa comunicação, mas que sozinhos seria muito complicado. Como instituições de munícipios. Têm um conhecimento de marketing digital? Não têm. Não conseguem ter recursos. E, portanto, estamos a escolher alguns projetos cirúrgicos e todos os anos tentar dar um apoio, uma voz, para conseguir que eles cresçam e se tornem independentes. E partimos para os próximos. Dar-vos direção de apoio à venda através de um rol de coisas.

Temos um rol de pessoas também de consultoria. Temos o Miguel, que é uma pessoa mesmo de indústria, um *oldschool* tem praí 30 anos de marketing digital. Portanto, viu a internet nascer, quase... Temos um técnico de plataformas a trabalhar conosco que perceba mesmo o problema, portanto, se queremos fazer uma alteração no site e queremos fazer agora e não posso estar à espera de cadências. Também nos ajudar a trazer conhecimento cá dentro. Como organismo público, temos um mix aqui engraçado. Temos pessoas com 60 anos e a mais jovem com 27. Temos um mix não só de origens. Temos pessoas de turismo, marketing, engenharia. Todos nós temos visões diferentes e tentamos buscar pessoas, não novas apenas de idade.

Temos ido muito às câmaras, por exemplo. Porque as câmaras tipicamente têm poucos recursos e têm que se safar. Portanto, um pouco a forma de estar neste departamento é “preciso fazer qualquer coisa que nunca alguém fez” e, portanto, vamos agarrar e tentar fazer. Não sabemos como é que se faz, mas isso tem corrido bem. E agora fomos buscar pessoas na GNR. Que é a polícia. Mas é um civil. Efetivamente temos uma grande evolução. O departamento mudou bastante. Agora estamos numa fase de estabilização. Mas meu objetivo é que toda a gente queira trabalhar conosco. O que está a acontecer é que as pessoas que são boas diretamente vêm ter conosco. “Ah, gostava de trabalhar contigo”. Nós podemos escolhe-las não precisamos fazer nada.

Eu acho que o espírito português é um pouco pragmático e é preciso soluções. E acho que isso é um pouco do espírito que centralizamos. Não existe departamento de marketing. Existe departamento de comunicação e marketing digital. Ponto. Não existe marketing. Até aí há um foco e uma

ambientação efetivamente para o digital, pois acreditamos, e sabemos pelos números que temos, que o custo do digital é muito inferior por contato. Consigo chegar a quem eu quiser em todo o mundo. Consigo gerir a partir daqui com grande facilidade as coisas e sou super-rápida. Sou muito reativa. É preciso qualquer coisa eu mudo. Isso não é possível no off-line. Uma página na imprensa é preciso entregar não sei com quanto tempo de antecedência. Aqui não. Nós sentamos ontem e: "bom, a campanha vai até quando? E qual o formato? Ah, não gostamos dessa foto. Mexe que não se lê muito bem. Se isto não tiver muita reação vamos trocar". E isto só é possível com o digital. Não conseguimos fazer isso de outra forma.

Portanto, é tudo feito praticamente do zero. Porque tudo é feito aqui. Em equipa e isto também ajuda porque efetivamente acho que a maioria das empresas, as estatais, têm essas dificuldades, pois estamos muito verticalizados. E isso é importante. Elas existem por algum motivo. Mas nós cada vez mais não trabalhamos assim e cada vez mais vai acontecer tudo muito horizontal. Há um estudo do projeto. É nomeada a pessoa X, tem as competências que tem, que o projeto faz sentido, depois essa pessoa que tem que ir atrás das outras coisas, de vários departamentos, para que as coisas aconteçam. Porque aqui não vamos ter. Alias, eu sou uma pessoa muito do tipo: "você tem o que precisa? Vá. Quando acontecer algum problema grita!". Porque senão, sem a velocidade que precisamos ter, as soluções que não existem e temos que inventar e nada se fazia. Então, nossa direção também confia em nós o suficiente para nos dar essa liberdade. Se isso não acontecesse de forma transversal, a nível do instituto, também não éramos, não estávamos aqui. Seria preciso o presidente aprovar cada banner que saísse. Então, confiam em nós pra isso e se calhar não há em outros organismos essa confiança. Aqui se dá uma verticalização muito intensa, às vezes o marketing digital é uma pessoa que existe provavelmente lá nos confins. Aqui não. Há mesmo um foco e há uma orientação em geral no organismo todo para o digital. Portanto, acho que isso nos ajuda nas ferramentas para se conseguir tomar decisões. Porque muitas vezes o problema é esse.

ER – A desburocratização é um ponto fundamental?

FP – Quando me contrataram não sei se estavam bem (risos). É muito complicado, porque percebo do ponto de vista do organismo. Tenho trinta e poucos anos. Tenho dez anos de marketing digital, mas tenho trinta e poucos anos. E também reconheço efetivamente, nomeadamente, que a nossa coordenadora Lídia Monteiro tem essa visão. Eu me interesso numa pessoa que sabe. É difícil também para quem estar a assumir esse risco. Aqui, neste piso, temos uma forma um pouquinho diferente de estar. Há pisos que são super quadrados. Nós não somos. Aqui temos uma postura muito *corporate*, muito *business*. É uma empresa. E nós queremos que seja dessa forma. Nós somos como se fosse uma Vodafone. Uma Coca-Cola. Para nós próprios

temos que nos posicionar dessa forma. Até porque os ordenados não são fantásticos na função pública e nós temos que vender a criatividade, o trabalho em equipa, o bom ambiente. Isso tudo ajuda a trazer para cá pessoas que sejam boas. Eu acredito que haja pessoas na função pública que são boas e que se calhar estão desaproveitadas onde estão. E, portanto, isso ajuda a fazer uma equipa muito redondinha.

A nossa organização cá é esta. E depois o que temos também, mas está fora da nossa, não pertence a nós, é que em cada mercado temos equipas. As equipas de turismo, que trabalham conosco e os diretores dos mercados estão no mesmo nível que eu. Mas é um bocadinho estranho, porque respondem a conselheiro ativo. De qualquer forma, trabalhamos em equipa. Não há problema. Temos, acho que 14 mercados, onde temos sedes. E destes 14 mercados, trabalhamos mais por cá (Europa). Por exemplo, Bélgica, Luxemburgo... E, portanto, conseguimos chegar a todos os públicos. Temos aberto, tipicamente a nível estratégico, novos mercados à distância. Tipo a Índia, a China... Nós, quando entramos, trabalhamos tipicamente mais o trade marketing, neste momento, portanto o trabalho começa sempre com a equipa de trade marketing, que também está aqui. Normalmente é contratada uma agência para dar apoio no mercado. Por exemplo, na China. Não falamos chinês. Por melhores intenções que nós temos, temos que ter alguém que perceba o mercado e que fale a língua para trabalhar. E depois então entramos com o marketing digital. É sempre a segunda coisa. E começamos a fazer uma coisa exploratória.

No momento, temos uma campanha "*world wild*". Que é basicamente uma coisa muito simples. Nos mercados que eu sei que temos, por exemplo, Austrália, ainda não temos ninguém lá, mas sabemos que lá, pelos números, pode ser um mercado interessante para nós efetivamente. Então abrimos uma campanha muito simples em marketing digital lá, só de pesquisa. Só pra coisas associadas a Portugal e que queremos estar presentes sempre que alguém pesquise Portugal. Naquele mercado, observamos se as pessoas clicam, se não clicam, em que mensagens e quais peças. O que se faz? Eu começo a ter já dados. Começo a perceber para onde é que eles vão a nível de sites. Que tipos de conteúdos é que veem, o que é que gostam. E depois começamos a tirar insights. Nesse exemplo da Austrália, uma coisa curiosa: Surf. Eles têm surf, mas vêm cá fazer surf. E, portanto, acabamos por quebrar muitos preconceitos que nós próprios temos. Quando tivermos lá o trade marketing, pois será um dos próximos mercados, já sabemos uma série de coisas. E, portanto, já podemos tirar uns insights. Então, nós, digitais, também entregamos informação. Não entregamos só campanha. E trabalhamos muito em conjunto com as equipas para determinar algo. Por exemplo, quando há uma feira. Nós que trabalhamos toda a parte visual da feira. "Porque que usar aquela imagem? Porque que é que aquele produto está ali?" Nós temos os dados e podemos dar esse suporte.

ER – Ou seja, apesar da nomenclatura marketing digital vocês também cuidam do geral.

FP – Claro. Daí a ter o nome digital. Fazemos tudo, mas o nosso foco é o digital. É pra nós termos em nosso espírito que é praí que vamos. Isso ajuda a orientar as pessoas. E depois, é uma coisa que é muito importante pra nós, nosso propósito: receber bem todos. Isso é de facto orientador. É também nessa altura e já tem muitos anos, mas é de facto orientador da forma como nós falamos, como nós estamos, nós não falamos bem de nós próprios nas redes, tipicamente uns dos outros, mas ao falar pra nós, por exemplo, não dizemos que somos o melhor país do mundo. O que nós dizemos é: "olha, esta pessoa pôs esta foto e gostou de estar aqui, esta experiência foi boa?" Estamos sempre a pôr os outros primeiro. Conteúdo social. No Instagram, 99% do conteúdo não é nosso. Nós pedimos autorização e partilhamos conteúdo dos outros. Isso pra já é bom. Que nos ajuda em nível de custo por um lado e por outro lado é genuíno. É autêntico. E é muito alinhado com a forma que as pessoas falam no Instagram. No Facebook é um campo um bocadinho diferente. Muito mais informativo. Mas tem a ver como nós procuramos no Facebook. É diferente. Então, nós, enquanto *market* também somos uma pessoa. Portanto, temos que agir e estar a falar como pessoas. Porque efetivamente esse é nosso *target*.

ER – Então vocês monitoram as experiências dos turistas e se preocupam partilhar para alimentar o desejo pra outras pessoas virem.

FC – Exatamente. Não precisa de ser difícil. Obviamente que é preciso planear. Mas, por exemplo, nas redes sociais, fazemos um planeamento, normalmente é mensal e depois há oportunidades que surgem. Fazemos muito conteúdo de oportunidade. E acontecem coisas engraçadas. Por exemplo, houve um ano que se lançou o Pokémon, e o último Pokémon era baseado no Havaí. E estamos sempre a ver as redes o twitters, os vídeos, a nível de *follow*, de informação... E tínhamos praticamente duas, Twitter e Reddit. São as mais importantes a nível de tendências, porque é onde as pessoas mais rapidamente começam a ter reatividade. Apanhamos uma conversa no Reddit associada ao Pokémon e Portugal. Como a película é baseada no Havaí, a comida dos Pokémon é uma malassada. Ora, a malassada existe no Havaí, mas é uma comida portuguesa. Vem dos Açores e da Madeira. Prato típico da Madeira. O que nós fizemos foi fazer um conteúdo para redes sociais em que tínhamos um Pikachu e uma malassada. E falamos sobre Portugal a falar sobre o jogo. E conteúdo foi um dos melhores conteúdos do ano na China. Porque por lá era algo que estava a acontecer. Portanto, procuramos sempre nos agarrar nessas tendências.

ER – O que vocês buscam? Como?

FC – Sempre tudo que tenha a ver conosco. Outro exemplo, coisas que tenham a ver com política. Quando o Guterres foi nomeado, o António Guterres

(secretário-geral da Organização das Nações Unidas) tem um papel super importante a nível do papel da proteção dos refugiados e etc... Isso fala sobre nosso propósito. Receber bem todos. E, portanto, quando ele foi nomeado, como ele é português, pra nós foi um orgulho. Pois ele está numa posição que pode efetivamente tornar as pessoas bem recebidas. Então fizemos um conteúdo sobre isso. Não era político.

ER – Mas há alguém dedicado a isso, a acompanhar tendências?

FP – Não. Basicamente nós todos observamos, conversamos muito... E todos têm acesso a tudo. Todos nós.

ER – Mas há o acesso de todos tanto aos dados dos posts orgânicos quanto os Ads?

FP – Todos nós podemos ter acesso para mexer. Mas cá alguns não têm porque dizem: tenho medo de cagar e apertar um botão e a campanha sai. Pronto. Se tiveres tempo e agora a hora do almoço quiser espiolhar vai ver. Vai ver a plataforma, vai ver como tá o tráfego... Vamos começar mais uma vez um ciclo difícil em termos de formação. A nível de recursos humanos é complexo por causa de questões orçamentais, mas nós, o que fazemos, é nós próprios dar formação. Exemplo, eu tenho conhecimento que posso dar a outros colegas. Outro exemplo, o Google. Que dá muitas formações de forma grátis. Agora, por exemplo, vamos ter do Google Analitics, e vamos pra casa toda. Alguém precisa tirar um relatório de Analitcs porque vê as coisas e sabe tira-lo. Mas em vez de escolher quem sabe, o que eu quero é disseminar o máximo conhecimento digital a todos. Porque faz que cada um de nós, com interesses diferentes, estilos de vida diferentes, uns são pais e outros que não são... Isso só é suficiente para termos olhares diferentes. Ainda bem que somos diferentes. Efetivamente todos têm capacidades diferentes, todos com currículos profissionais diferentes, todos com estilos diferentes. Isso tudo contribui pro produto final ser diferente. Acho que isso ajuda muito e todas as opiniões são relevantes.

ER – Vocês percebem uma tendência. Daí como faz? Quem é que faz como apresenta?

FP – Eu chamo de *walking meetings*. Estou a andar e alguém diz: “olha, vi algo interessante! Anda cá.” E tipicamente se agarra a alguém, três ou quatro pessoas, normalmente eu ou pessoas que estão mais no projeto das campanhas. Pessoas do criativo, pessoas que têm mais velocidade de fazer coisas e são essas pessoas que agarram outro alguém e dizem: “Pá, se calhar isso é interessante. O que tu achas?”. E normalmente entram pela sala e “a gente teve uma ideia”.

ER – Uma espécie de *brainstorm* ambulante?

FC – Literalmente. Porta aberta também. É uma coisa muito americana que não é muito comum. É raro. Eu só fecho a porta por uma questão de sonorização. É sempre *open doors*. Se é preciso alguma coisa não precisa marcar reunião. Só marcamos reuniões para não esquecer que temos que fazer coisas normalmente. É muito trabalho colaborativo. *Feeling startup*.

Lembrei de outro caso. De uma foto de um australiano, também no Reddit. Tirou a foto de um rio, lá pra baixo, Aletejo, inicio do Algarve, mas quando a foto é tirada de forma a área, o rio parece um dragão. Foi brutal essa foto nas redes sociais da China. Toda a gente a partilhar o "Rio Dragão". Tivemos passeios triplos, autocarros, pois todos queriam ver o "Rio Dragão". Pois dá sorte para os asiáticos. Um rio, que era um rio normal, que não tinha exatamente nada à volta turístico, nós conseguimos de repente um ponto de interesse.

ER – Quando vocês percebem isso, de "surgir" um ponto desse, com quem vocês falam?

FC – Temos desde a coisa mais organizada, do tipo: vamos marcar uma reunião. O que nós tentamos fazer com as outras empresas, com os outros organismos é trazer qualquer coisa pra cima da mesa. O facto de já termos um histórico criativo e de visibilidade é quase como se carregássemos um passaporte. Nós oferecemos nosso serviço criativo. "Fizemos um projeto de comunicação, lindo, muito giro, isso vai trazer pessoas, isso vai ser espetacular e, portanto, bonecos". Vendido isso, abrem-se muitas portas.

ER – Postagens patrocinadas? Quanto vocês gastavam e gastam em Ads? E quanto vocês têm para trabalhar?

FC –Tenho que ver. Não sei se tenho isso (custo com Ads). O que acontece é que o Estado... O que faz na verdade é... Nós pedimos 10 (milhões de euros) mais IVA, portanto, 12 e qualquer coisa... E o que acontece é que nós acabamos com bem menos. Temos justificações. E ao início do ano teríamos 10 sem IVA e acabamos com 7. Temos tido, todos os anos, desde que cheguei, 7. E não 10.

ER – E qual o retorno - financeiro - diretamente ligado ao turismo que vocês têm?

FC – Eu não tenho uma métrica. Não consigo dizer que este euro resultou neste turista. Ainda não consigo fazer isso. É o que nós estamos a querer fazer agora. O que temos são os dados globais. Nós o que fazemos é: colocando a curva do tráfego ao site e a curva dos turistas, das chegadas, há uma ligação direta de aumento de 1,8 / 1,7%. Ou seja, eu sei que a probabilidade de alguém vir a Portugal após ter ido ao site é superior a cento e tal por cento vezes uma pessoa...

ER – Então como funciona o ROI de vocês? Como vocês medem a conversão?

FC – Como estamos a fazer a medição? Primeiro tivemos que implementar o Ad Server, foi muito difícil. Porque nós, do público, não podíamos contratar o Ad Server por questões de contratação pública. Conseguimos introduzir no ano passado o Ad Server nas campanhas e este ano estamos a 100% com tudo que é possível. Pois, no Facebook, só quando nos deixam sair que nos deixam fazer o *tracking*. Também temos o *tracking* do Google Analitics, mas obviamente isso é só quando chega ao site que eu vejo. Isso tá tudo implementado.

O que nos falta e começamos a fazer no ano passado, mas ainda com muito pouca exposição e pouco volume, é uma coisa muito simples e bastante inteligente. Que é fazer uma campanha para Portugal em que meu *target* são todas as pessoas que já viram minhas campanhas. Portanto, quando um turista chega a Portugal: "tchum". E começo a medir o que vão andar a fazer. Ainda não temos muito volume, pois isto implica *data,* e como há as voltas todas da proteção de dados é que restringimos um bocadinho a data.

ER – Esse processo da RGPD atrapalhou vocês?

FC – Bastante. De maneira significativa. Mas percebo também que é para o nosso bem que isso existe.

ER – De certa forma também ajuda a limpar os dados...

FC – Sim. São dados frescos. E são mais... Isso começou no meio do ano passado, então temos pouco volume e, portanto, não conseguimos fazer uma correlação. Temos uma parceria com a universidade Nova e estamos a tentar, algumas pessoas estão a fazer teses e etc... Quando tivermos dados suficientes vamos começar a ceder a informação diretamente e a fazer teses, pois o que queremos é um modelo matemático. Em que (tenhamos) um click, uma impressão, um turista. Isso é um processo que estamos a fazer. Seria algo brutal. O plano é pegar esses miúdos que fizeram os melhores modelos matemáticos e pegar esses modelos e aplicá-los. Fazer uma programação da ferramenta. A partir daí eu consigo ter o planeamento da agência, o resultado das plataformas, os contatos turísticos... E bora lá ver se funciona. Isso era o meu sonho quando eu cheguei. Ainda não consegui concretizar, mas estamos cada vez mais perto. Acho que próximo ano, se Deus quiser, já vamos ter os primeiros resultados. Ou seja, eu vou conseguir ver antes, em planeamento já. "Esse planeamento vai me dar X euros, X turistas, X hóteis, X camas, X noites...". E depois vamos testar. "Vamos colocar menos neste produto e ver se funciona. Vamos colocar mais neste produto e ver se funciona". E a partir daí o nosso trabalho vai ser não de implementação operacional, mas de gestão estratégica e de negócios. Mesmo a nível equipa, vamos precisar de uma alteração e de um reforço.

Este fluxo, esta transformação, porque estamos a investir e a desviar cada vez mais orçamento para programático, que nos ajuda nesse aspecto. Essas estruturas vão nos ajudar a ter uma equipa muita mais estratégica. Vamos usar as cabeças, porque quem implementa é a ferramenta. Nós pensamos e "ok". "Esse *targeting* funciona ou não funciona? Altera. Muda imagem. Não muda". E nosso trabalho então deve ser qualitativo e não quantitativo. Não operacional. Essa é uma mudança que acho que nos próximos três a cinco anos quem não fizer... Não vai conseguir (avançar).

E vamos implementar novas dinâmicas este ano. Coisas do tipo, por exemplo, com base na meteorologia. Se vier a chover no Reino Unido, no banner está a chover, porque está lá chover e do outro lado do banner vou buscar a região ou local de Portugal que tenha o mix melhor, pois também não quero 40º. Mas vou mostrar um sítio que esteja 25º / 26º, pois para eles este é um número bom, pois tem que ser adaptável ao mercado. E eu mostro: "Ok. Se estivesse aqui, podia estar assim. Em vez de estar a apanhar chuva". Isto é específico para a pessoa e para o local. Até para meu local isto é específico. Pra pessoa e para o local. E até para o meu local é específico. E, portanto, devemos implementar este tipo de criatividades que são quase autogeridas. E aí vou começar a ter ganchos interessantes, ganchos relevantes. Preciso tirar mais pessoas a pensar, mais do que executantes. Isso vai pra programática. Depois vamos ver como corre. Esse é o nosso caminho pra três anos. Queremos nosso site totalmente dinâmico. Sonhamos lá pra cima, não vamos sonhar para aqui, não é?

ER – Como vocês fazem ou quem vocês têm pra dar informações sobre peculiaridades de cada um desses mercados externos?

FC – Temos que ter alguém. Como no caso da China e da Índia, que são mercados que mesmo a nível visual, não tem nada a ver com o que nós fazemos. Temos uma linguagem visual, escrita, que é diferente. Para aquele mercado não posso falar assim (de qualquer forma) para essas pessoas. Para China desenvolvemos um grafismo específico. Completamente diferente.

ER – Qual o melhor mercado pra vocês?

FC – Continua a ser o Reino Unido. Mais ou menos 50%. Tivemos um projeto a trazer cá *urban sketchers*, a nível mundial, portanto vieram cá fazer desenhos. Muitos vermelhos, amarelos, rosas... É completamente diferente a forma de estar e de falar. No caso da Ásia eu tenho um namorinho... E estou a mostra a minha equipa as músicas indianas e coreanas, porque é preciso viver também a cultura. Pra mim, a Ásia é mais ou menos fácil. Porque é música, cor, ritmo. Se nós achamos que os EUA vivem o culto do famoso, a Ásia então é brutal. Se trouxemos cá um ator (da Ásia) já temos um ano feito. Isso altera completamente o meu trabalho. Por exemplo, quando teve cá o Justin Bieber. Não tem nada a ver com nossa marca, não é? O Justin Bieber, apesar de cool, a última linha dele foi mais transversal, uma coisa mais dance, portanto o *target*

abriu um bocadinho. Nós tínhamos uma coisa muito simples, foi ajudá-lo a escolher um hotel, pois ele tinha um *entourage* gigante. Tipo 50 pessoas. Demos apoio na seleção do espaço pra equipa dele e dele. E depois deixamos uma prendinha. Só uma coisinha simpática no hotel. Foi o suficiente. Deixamos um bom ambiente e recebemos bem.

Quando soubemos que vinha cá a amiga da Oprah, por exemplo. Também surgiu deste departamento. Alguém que viu: “Olha, a amiga da Oprah vem cá”. Então fizemos: “Pah, vamos tentar falar com ela pra ver, tipo... Vamos oferecer tipo... Uma coisa de barco. Um passeio a cavalo”. E ela não só aceitou falar conosco, como adorou. Fez imensos posts do tipo: “Pah, estou a adorar isso”. E não paguei nada. Só tivemos a coisa de: “Olha, não é pra te incomodar. Mas gostavas de usufruir disto?”. Ou seja, há coisas que podem ser feitas que depois têm repercussões em nível digital e que resultam. Outro exemplo. Atores e atrizes todos nós seguimos. Todos nós temos pessoas que achamos interessantes e seguimos. Muitas vezes um vem e diz: “Olha, a Cindy Crawford tá cá. Bora lá segui-la. Ver o que está a fazer!”. Temos que ver as oportunidades.

Dos mercados, na China ainda temos uma agência. E, portanto, o que fazemos é: ouvimos o que eles têm a dizer e conversamos com eles. Tudo que é tradução, temos dois tipos de tradução. Isso é muito importante. Tradução base, técnica. E tradução criativa. Portanto, quando é tradução de *copys* é tradução criativa. Na verdade, não é tradução. É uma adaptação do conceito criativo. É completamente diferente. Brasil, por exemplo, temos a sorte de ter uma pessoa na agência criativa que não é brasileira, é portuguesa, que é tradutora de português e inglês e, portanto, ajuda a gente não só com o inglês, mas viveu muito tempo no Brasil. Ela sabe que a forma de falar no Brasil não é a mesma cá. E é um bocadinho presunçoso. Nós, estarmos a comunicar com o brasileiro a falar o português de Portugal. Achamos que isso é presunçoso. Uma coisa muito gira que fizemos foi um, foi brutal, já não sei qual que era o conteúdo. Nós tínhamos um elétrico em miniatura que usamos para as promoções lá (Brasil). E então fizemos um conteúdo e eu estava já não sei onde e fizemos um conteúdo sobre o elétrico. Mas em vez de chamar de elétrico chamávamos bondinho. Só isso, a quantidade de comentários que nós tivemos dos brasileiros a dizer: “Pah, um bondinho, que giro!”. Brutal.

Portanto, às vezes é só necessário cuidado. EUA e Reino Unido. Usamos o inglês do Reino Unido, mas agora que estamos a entrar no mercado dos EUA com mais força, estamos a fazer algumas adaptações. Então, qualquer coisa é suficiente pra ficar irritada quando vê um conteúdo. Ou quando vê um banner: “Está mal escrito. É erro ortográfico”. A forma de falar do Reino Unido é muito quadrada. Temos que ter um discurso adequado aos EUA.

ER – Um dos benefícios do marketing digital é poder alterar a linguagem para cada mercado. Ter peças em inglês americano e inglês do Reino Unido.

FC – Isso. Como é o português de Portugal e do Brasil. A mesma coisa. É o *good view* que nós geramos do outro lado. Aão ações simples e não nos custam dinheiro, é orgânico, a questão é essa. É que não custa dinheiro dizer bom dia. Nós temos amigos. Temos um *copy* e perguntamos: "Acha que está bem? Ou acha que isto é demasiado?" Isso às vezes é o suficiente...

ER – Isso de certa forma é mais uma maneira de desburocratização.

FC – Isso. Se estou com uma peça, nós mandamos pros colegas dos mercados as peças, portanto os *copys* e nos dão um "ok", obviamente. Pois, a pessoa está lá na Polônia e percebe a cultura. Agora, às vezes quero lançar um conteúdo e não posso estar a espera que a coitada lá na Polônia responda que o conteúdo está certo. Às vezes é mais fácil... "Eu tenho uma amiga minha que é polaca". Pego o meu telefone e não custa nada. E as pessoas estão sempre muito dispostas a ajudar. Nós aqui estamos para resolver problemas.

ER – Twitter e Reddit. Vocês usam basicamente para observar tendências?

FC – Usamos eles por que? Estados Unidos e Reino Unido. Lá são superfortes. Pra nós, os EUA estão a nível de coisas novas que estão a acontecer. EUA e Reino Unido. Depois, a nível mesmo dos mercados, temos tudo. O Pinterest, por exemplo, que poucas marcas exploram. Apesar do volume ser pequenino é superinteressante. Aliás, eu própria faço muito isso. "Ah, não sei quem faz anos: Pinterest", "Minha viagem dos sonhos: Pinterest". E vou guardando (imagens). Acaba por ser quase uma acessibilidade de informação. O Twitter muito pro imediatismo. Há coisas que nós queremos lançar, então está tudo sempre a sair. O Instagram, para o conteúdo, para a partilha do conteúdo dos utilizadores. O Facebook para passagem de informação, coisas mais estruturantes. Depois temos as redes todas. Um bloco que também usamos para fazer notícias. Muito mais para conteúdos noticiosos. Às vezes não existe aquela notícia e precisamos publicar, pois não há em lugar nenhum.

Depois, na China, temos o Wechat e o Weibo. Agora estamos pensando em abrir (novas contas), pois na Coreia e no Japão, eles usam outro tipo de rede social. São mais fóruns, uma coisa tipo Reddit que morreu um bocadinho. Eles usam coisas deles. Webcafés, pois os famosos estão lá e estão a falar com as pessoas. É outra cultura. Temos o YouKu, o YouTube da China também. Pois não conseguimos passar o *feed* pros nossos colegas, pois eles não conseguem ver YouTube. Por isso, fizemos um espelho do YouTube no YouKu. A China é muito complexa.

ER – Mas o maior fluxo de turistas pra cá? Continua sendo Europa?

FC – Reino Unido, Espanha, França, Alemanha. Não é sempre nesta ordem, mas são os quatro grandes. Aí, Brasil. Depois EUA. Que é interessante, até pelo custo, o valor de investimento pro turista. E depois, temos a ter, apesar de ser uma cena pequena, a porcentagem de chineses, onde também é muito significativo o retorno que tenho por cada turista.

ER – O sistema de Stopover da TAP. Qual a participação de vocês nesse processo?

FC – Tem sido interessante numa ótica de instrumento de autoestima. Só nos ajuda. Mas não há aqui trabalho nosso envolvido nisso. Isso é conceito deles e acho que faz bastante sentido. A única questão que tenho em específico com isso é a questão da carga que temos turística. Ou seja, tenho uma pessoa que só fica uma noite. Mas que me dá uma carga adicional na minha área de turismo. E temos a Estratégia 2027, que estabelece as prioridades durante dez anos, de 2017 a 2027. Com métricas que temos que atingir. Portanto, não posso estar amarada naquilo, mas me orienta. E eu sei que tem que trabalhar a parte sustentabilidade.

ER – E como funciona a execução dessa estratégia?

FC – Efetivamente falamos do bem receber e agora com o 2027 fizemos uma brincadeira. Queremos receber bem todos, nomeadamente os que já cá estão. Que são os profissionais do setor, que têm que ter formação, têm que ter bons ordenados, têm que viver bem. Para receber bem, não é? A pessoa mal paga tem más condições de trabalho e não tem formação. O produto que estou a dar é de pior qualidade. Portanto, esse é um dos focos da estratégia 2027. Me farto de ver pessoas na rua, na minha zona, na zona da Baixa que é uma zona muito, muito turística, eu vejo velhotes de 70 anos que não falam nada, nada de outras línguas, a tentar explicar a turistas que não falam português, onde têm que ir. Esforçam-se. E acho que isto é nosso melhor ativo. Efetivamente as pessoas. Não é só investir em quem traz cá, mas investir em quem cá está.

Para garantir isso temos que garantir sustentabilidade. Tenho que conseguir desviar fluxos turísticos. Eu não posso desinvestir no turismo. O turismo é importante pra mim. É um motor da economia. o que tenho que fazer é: o Centro de Portugal precisa de dinheiro. Eu tenho é que desviar o fluxo turístico (para lá). As pessoas ficam cá uns dias em Lisboa e vão três dias pro Centro. Tenho que conseguir fazê-las mexer no mapa. Isso é um grande foco que temos a nível de movimentação do fluxo para outras zonas. Para o interior. É só uma noite (*Stopover*). Não tenho tempo suficiente para arrastar para fora. Por mais interesse que tenha eu não consigo garantir esse puxo. Vamos ter agora outro aeroporto. Vamos ver como essa coisa corre, porque se as pessoas não aterrassem em Lisboa, provavelmente se houvesse um aeroporto no Centro a coisa era mais fácil dos fluxos.

ER – Será que o aeroporto de Montijo será construído? Apesar disso vocês têm no aeroporto de Lisboa a principal porta de entrada para Europa.

FC – Nomeadamente para Brasil e tudo que é Américas. A TAP e a estratégia da TAP sempre foi ser a porta de entrada, de cá pra lá e de lá pra cá. Portanto, nós queremos ser agora como Londres. Vamos ver como a coisa vai correr. Queremos destrancar um pouco desse tráfego aéreo. Porque isso traz dinheiro. Acho que o Brasil tem um peso enorme. Portanto atenção, o que nós fazemos, perceba, somos mais ágeis. Eu percebo ser muito mais difícil se eu pensar em fazer isso para a Europa toda, pois existe um turismo da Europa toda e nós estamos lá e trabalhamos com eles. É muito mais difícil fazer uma campanha da Europa do que fazer de Portugal. Porque é muito complexo. E o Brasil a nível regional é gigante. Nós temos sete regiões e é difícil, pois cada região tem suas disposições e quer fazer sua promoção. E é preciso organizar essa gente toda por trás de uma mensagem única. Tem muito a ver com nossa postura de confiança. Queremos ser os melhores. Queremos todos no topo. Pra nós sentirmos confiança. Porque aí é mais fácil, mesmo com poucos recursos, virem pedir ajuda e nós aproveitamos. Ao ajudar estamos a por gente da nossa equipa. É um trabalho que temos feito com as regiões e temos tido passagens espetaculares também. Eles têm equipes espetaculares. Eles precisam de ajuda e nós também aproveitamos. Acabamos trazendo eles para nossa equipa e somos todos uma equipa mais larga. E, portanto, isso é interessante.

ER – Com base na Estratégia 2027 o foco são as pessoas e essa nossa conversa confirma isso.

FC – Somos nós. Nós todos. Nosso trabalho é complexo, efetivamente. Porque temos que trabalhar várias frentes. Porque eu quero e trabalho para a comunidade e quero dar dinheiro à comunidade, às empresas portuguesas. O dinheiro tem que vir pra cá. Para o restaurante, para o táxi. O dinheiro tem que ficar cá. Os resorts *all inclusive* são também bem recebidos, mas temos cada vez mais que trabalhar aquele visitante que vem por conta própria. O francês que valoriza o vinho e a comida, investe. Quando vai jantar fora, gasta. Vai também no bairro, onde é gira a experiência turística, genuína, interessante, mas também vai investir em um restaurante bom, um restaurante de chef e etc. Se calhar, vai investir e levar um bom vinho do Porto. Portanto, eu também tenho que investir não só os produtos que chamam para o destino. Tipo o surf. Ele vem pra cá para surfar a maior onda do mundo. Não é só isso. Ele tem que fazer isso e temos que qualificar, tornar um destino que seja acessível de bicicletas, porque isso é uma coisa muito interessante, pois isso é muito relevante. Temos, nomeadamente, de cuidar de pessoas de idade mais avançadas. Aqui estamos a pensar nas pessoas de 50, 60, 70 (anos). Os que já não têm os putos em casa. Têm um esquema orçamental diferente. Portanto, quando vem, vem pra relaxar, mas também para ser ativo. Também vêm pra

surfar, curiosamente. Então temos que retirar um bocado de nossos preconceitos. O que temos feito e que costumamos dizer é: “Começar com uma estratégia tipo de caçadeira, que vai pra todos os lados”. Aí começamos a ver: “aqui funcionou, aqui funcionou, aqui também funcionou...”. Vamos começando a fechar e de vez em quando temos que dar um tiro de caçadeira outra vez. Portanto, temos campanha muito conceito, partilhável, *instagramable*. Temos que pensar: “Isso é *instagramable*? Dá vontade de tirar fotografias aqui ou não? Porque?”. Porque isso que vai gerar a promoção. Por outro lado, temos que ir vendo, quando são coisas muito específicas. Então aí eu vou fazer outra coisa. Temos campanhas só pra o trade, que faz todo sentido. Há mercados como a China, onde se mexer no trade, mexe tudo. E, portanto, tenho que também em cada mercado saber o que estou a fazer. E com o marketing digital não é só o consumidor final. Nosso trabalho é bastante, somos um bocadinho um polvo.

ER – Como funcionam esses procedimentos de testes?

FC – Quando estamos a olhar para um plano e começamos a pensar: “vamos fazer isto assim”. É difícil. É um exercício que nós fizemos muito e questionamos muito a nós próprios. Coisas engraçadas. Fátima. Religião. As pessoas pensam logo (mercados): “Ah, a Itália, Espanha”. É imediato. E nós dissemos: “Hummm, já pensaram na Ásia?” Também há uma comunidade (religiosa). Brasil também é imediato com religião. Mas se calhar, vejo aqui uma tendência de Luanda. “Luanda?” Isso é um bocado estranho. Resultados finais: A Irlanda foi o melhor mercado. Pesquisar mais e ver as tendências, estudar mais... Há coisas simples. Lá está ferramentas que existem: o Google Trends. É free! Ensinar as pessoas a pegar as mãozinhas e ir ao Google Trends e fazer consultar é o suficiente para “Ah, será que... Vou validar. Vou ver”. Óbvio que aquilo não é um estudo de mercado, mas nesta era não há necessidade de termos coisas tão formais quando há ferramentas que nos dão insights. Pelo menos para eu testar.

ER – E ainda temos o YouTube sendo usado pelos jovens como ferramenta de busca...

FC – Os jovens. Miúdos. Geração a seguir a minha que já nasceram com smartphones e que têm 24, 25 (anos)? Há um abismo. Não usam SMS. Usam WhatsApp. “SMS? O que é isso?”. Não existe. Às vezes já nem escrevem. Mas é complexo. Na nossa indústria, neste momento, para uma pessoa da minha idade ou mais velha, é uma coisa. O luxo pra uma pessoa mais nova é tipo... Recentemente assisti uma apresentação sobre os jovens fantástica que era: “Eu quero tomar um café”. Mas eu não quero ter que ligar num hotel para alguém vir trazer um café, pois estou de cuecas e quero beber o meu café de cuecas. No meu quarto. Portanto, tenho uma Nespresso. Isso é luxo. Marca. “No meu quatro e eu tiro meu café. Isso pra mim é luxo”. Mas, pra nós (mais velhos), luxo é ter um cafezinho. Uma bolachinha, e um senhor muito simpático que diz: “deseja mais alguma coisa?”. Ou seja, outra expectativa. Há

um corte brutal em nível geracional. Destes vinte e poucos para os trinta. E nós agora temos um dilema. Como é que nós, pois temos a pessoas a servir, como o hotel tem que gerir para pessoas completamente diferentes? E com expectativas diferentes? Temos aulas de formação em marketing digital e ferramentas, coisas tipo: como é que se usa o Google? Pois há pessoas que não sabem pesquisar no Google. Ir às Câmaras e para o governo local e nos colocamos à disposição e dizemos: “Ok, vocês não percebem isto, mas sabem o básico, sabem marketing e isso ajuda”. Pois estamos a elevar todo o sistema. Se subirmos um bocadinho, todo o sistema eleva um bocadinho. Também temos um problema e temos tido várias formações de marketing para o enoturismo. Não só para as Câmaras, mas para os profissionais. Quando não é grátis, o custo é muito baixo, mais para garantir que tenhamos esse momento formador...

ER – Que tipo de ações vocês estão fazendo relacionadas ao vinho?

FC – Lançamos agora na BTL, uma estratégia para os vinhos. Uma das coisas que identificamos é o conhecimento. Quem realmente percebe do produto, normalmente não sabe vender. Não tem o marketing. E tem aquele que sabe vender, conhece o produto, sabe explica-lo às pessoas, mas o não percebe muito, ou então não consegue explicar porque daquele vinho. Se é bom ou se é mau. Quais são os sabores associados, com o que joga e etc. Ou seja, não posso só por um copo a frente da pessoa (turista). Uma das coisas, um dos vetores a se trabalhar é a parte de escolas, não só para os profissionais, mas também para os interessados. O Brasil, pra nós, era uma coisa tal como França, “Ah, eles têm coisas boas, não precisam da nossa (gastronomia)”. Ao contrário. O brasileiro adora a gastronomia portuguesa. Adora vinhos e quer tirar cursos. Não quer só vir provar, quer aprender. Para o enoturismo, vamos abrir uma linha para valorizar e vamos dar apoio financeira para empresas que queiram fazer projetos de enoturismo. Coisas como recuperação de adegas e temos coisas brutais em nível de construção. Tivemos uma (empresa) que nos mandou plano de marketing e pudemos ajustar. Ao apoiar, estou a trazer para perto de nós, ao apoiar também ajustar e direcionar, eles cá têm quase uma consultoria de marketing. Isso os ajuda a não ter que errar onde nós erramos, ou se pode errar menos. Eu entendo-nos como unidade de suporte.

Somos um polvo. Se não tiverem qualidade, por mais campanhas de marketing e criativas, se o produto final não é bom não adianta. Portanto temos esse foco. Não percebi ainda como vamos conseguir agarrar tudo, mas como somos uma equipa que já tem demasiado trabalho e estamos habituados a gerir isso, vamos atirando pra frente.