

CLÁUDIA PATRÍCIA FERNANDES RODRIGUES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL
PARA UM DESTINO TURÍSTICO: O CASO DA
ILHA DA MADEIRA – WEBSITE VISIT MADEIRA**

Orientador: Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia de Informação**

Lisboa

2022

CLÁUDIA PATRÍCIA FERNANDES RODRIGUES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL
PARA UM DESTINO TURÍSTICO: O CASO DA
ILHA DA MADEIRA – WEBSITE VISIT MADEIRA**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação da especialidade em Marketing no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Defendida no dia 27/04/2022 perante o júri nomeado pelo despacho reitoral nº91/2022 de 23 de Março, com a seguinte composição:

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

Arguente: Prof. Doutor José Alberto Lopes Costa (ISG)

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira (ULHT)

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia de Informação

Lisboa

2022

Agradecimentos

A realização deste trabalho teve muitos altos e baixos, nos quais surgiram muitos desafios em que foi preciso uma força e determinação constante para chegar ao fim. Desta forma, decidi exprimir aqui, a minha gratidão por todas aquelas pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste percurso gratificante.

Ao meu orientador de dissertação, o professor Eduardo Sarmento Ferreira, pela disponibilidade imediata em embarcar comigo nesta viagem. Por todo o tempo e recursos disponibilizados, que permitiram transferir todas as minhas ideias para o papel. Por todas as sugestões, correções e comentários que contribuíram imenso para a realização deste trabalho académico.

Aos meus pais por todos os sacrifícios feitos para que eu pudesse vir para Lisboa estudar. Por todo o apoio e amor incondicional. Por nunca duvidarem das minhas capacidades. Palavras para vocês nunca serão suficientes. Estou extremamente agradecida.

Ao Pedro, por apoiar-me todos os dias, a qualquer hora. Por motivar-me quando eu mais precisava e por sempre dizer as palavras certas, na altura certa. Por toda a paciência e compreensão e por nunca desistir de mim. Obrigada.

À minha família e amigos por todas as palavras de encorajamento e por todo o apoio demonstrado ao longo do percurso.

À Mónica Dias, digital manager na Associação de Promoção da Madeira – Promotion Bureau, pela disponibilidade imediata e pela ajuda imprescindível que contribuiu para a realização desta dissertação.

À Mónica Nunes por ter sido flexível no trabalho, permitindo que eu pudesse focar-me na minha tese.

A todos, obrigada!

Resumo

É um facto de que estamos na era digital e que a internet e as plataformas sociais têm um grande impacto na maneira como as pessoas se comportam, como as empresas/marcas comunicam. Esta evolução digital permitiu a criação de ambientes mais dinâmicos e desafiadores, e por isso é importante adaptarmo-nos a esta nova realidade.

Num mundo onde a internet tornou-se numa das plataformas mais importantes na transmissão e obtenção de informação e onde existe uma grande competitividade, o marketing digital surge para auxiliar as empresas a destacarem-se e a criarem uma forte presença *online*. Tanto no mundo físico como no virtual, ser relevante, original, criativo ou divertido nunca foi tão importante (Rosenthal, 2017).

Os destinos turísticos não são exceção. O turismo em Portugal sempre foi uma das principais atividades económicas do país e, com a evolução da internet assistiu-se a um *boom* turístico. O aparecimento de várias ferramentas do marketing digital, tal como o website e redes sociais, mudou, para sempre, a maneira como fazemos turismo.

Estamos perante um turista que é cada vez mais ágil, livre e dotado de ferramentas que lhe dão acesso a um conjunto de ofertas turísticas. Assim, os destinos vêm-se obrigados a seduzir um turista cada vez mais experiente e exigente, detentor de poder e informação, que dispões de um vasto leque de escolhas concorrentes aliciantes (Peres & Rita 2017).

O estudo do caso da Ilha da Madeira torna-se relevante, uma vez que estamos a falar de um destino altamente competitivo. O objetivo desta dissertação é compreender de que maneira o marketing digital influenciou o crescimento do turismo na Ilha da Madeira.

Palavras-chave: marketing digital; *e-tourism*; Madeira

Abstract

It is a fact that we are in the digital age and that the internet and social platforms have a big impact on the way people behave, how companies and brands communicate. This digital evolution allowed the creation of more dynamic and challenging environments, and that is why it is important to adapt to this new reality.

In a world where the internet has become one of the most important platforms for transmitting and obtaining information and where there is great competition, digital marketing emerges to help companies stand out and create a strong online presence. In both the physical and virtual worlds, being relevant, original, creative or fun has never been more important (Rosenthal, 2017).

Tourist destinations are no exception. Tourism in Portugal has always been one of the main economic activities in the country and, with the evolution of the internet, we have witnessed a tourism boom. The emergence of several digital marketing tools, such as the website and social networks, changed forever the way we do tourism.

We are facing a tourist who is increasingly agile, free and equipped with tools that give him access to a range of tourist offers. Thus, destinations are forced to seduce an increasingly experienced and demanding tourist, holder of power and information, who have a wide range of attractive competing choices (Peres & Rita 2017).

The case study of Madeira Island becomes relevant, since we are talking about a highly competitive destination. The objective of this dissertation is to understand how the digital marketing has influenced the tourism growth in Madeira Island.

Keywords: digital marketing; *e-tourism*; Madeira

Índice

Capítulo 1 - Introdução.....	9
Capítulo 2 - Enquadramento teórico.....	14
2.1. Marketing na era digital.....	14
2.1.1. Características do marketing digital.....	22
2.1.2. Impacto do marketing digital na sociedade.....	29
2.1.3. Impacto das Redes Sociais e Websites.....	34
2.2. Marketing digital no Turismo.....	43
2.2.1. O Novo Turista.....	52
2.2.2. Importância das redes sociais/website para o turismo.....	54
Capítulo 3 – Ilha da Madeira.....	58
3.1 Ilha da Madeira como Destino Turístico.....	58
3.2. Prémios e Distinções.....	60
3.3 Perfil do Turista.....	63
3.4 Entidades Responsáveis pela promoção da Ilha da Madeira como Destino Turístico.....	66
3.5. Impacto da Covid-19.....	68
Capítulo 4 – Metodologia de investigação.....	70
4.1 Metodologia qualitativa.....	70
4.2 Netnografia.....	77
4.2.1. Auto-Netnografia.....	81
Capítulo 5 – Estudo de caso: Website Visit Madeira.....	82
5.1 Análise do Website.....	82
5.2 Análise da Entrevista.....	92
Conclusões.....	98
Referências bibliográficas.....	101
Anexos.....	108

Índice de Figuras:

Figura 1 Etapas do Procedimento. Fonte: Adaptado Quivy & Campenhoudt (2005)	11
Figura 2 Estrutura da Dissertação. Fonte: a Autora.....	13
Figura 3 Digital no Mundo. Fonte: WeAreSocial (2021)	15
Figura 4 Evolução do tempo na Internet. Fonte: WeAreSocial (2021)	16
Figura 5 Motivos para realizar compras online. Fonte: Marketing Charts (2021)	27
Figura 6 Razões para utilizar a internet. Fonte: WeAreSocial (2021).....	30
Figura 7 Tempo na internet através de dispositivos móveis. Fonte: WeAreSocial (2021)	31
Figura 8 Atividades Online. Fonte: WeAreSocial (2021).....	33
Figura 9 Evolução do tempo passado nas redes sociais. Fonte: WeAreSocial (2021) ...	34
Figura 10 Motivos para o uso das redes sociais. Fonte: WeAreSocial (2021).....	35
Figura 11 Uso das redes sociais em todo o mundo. Fonte: WeAreSocial (2021)	36
Figura 12 Métodos para compreender o benefício dos produtos. Fonte: Marketing Charts (2021)	39
Figura 13 Fontes de informação. Fonte: Marketing Charts (2021)	44
Figura 14 Movimento de Passageiros. Fonte: Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) (2016)	59
Figura 15 Passageiros em Cruzeiros. Fonte: DREM (2016).....	60
Figura 16 Gasto médio diário per capita na RAM por país de residência. Fonte: DREM (2014).....	64
Figura 17 Gasto médio diário per capita na RAM por país de residência. Fonte: DREM (2016).....	65
Figura 18 Website Visit Madeira (2021)	82
Figura 19 Notícias Website Visit Madeira (2021).....	84
Figura 20 Eventos Website Visit Madeira (2021)	85
Figura 21 Insights website Visit Madeira (computador). Fonte: PageSpeed Insights Google (2021).....	86
Figura 22 Insights website Visit Madeira (telemóvel) Fonte: PageSpeed Insights Google (2021).....	87
Figura 23 Pesquisa Orgânica. Fonte: SemRush (2021)	87
Figura 24 Distribuição por País. Fonte: SemRush (2021)	88
Figura 25 Evolução Tráfego Orgânico. Fonte: SemRush (2021).....	88

Figura 26 Palavras-Chave por intenção. Fonte: SemRush (2021).....	89
Figura 27 Principais palavras-chave. Fonte: SemRush (2021)	89
Figura 28 Principais concorrentes orgânicos. Fonte: SemRush (2021)	90
Figura 29 Mapa Posicionamento Competitivo. Fonte: SemRush (2021)	91
Figura 30 Número de utilizadores Visit Madeira. Fonte: Google Analytics (2021)	92
Figura 31 Visitantes Website Visit Madeira. Fonte: Google Analytics (2021)	93
Figura 32 Utilizadores por idioma. Fonte: Google Analytics (2021)	93
Figura 33 Número de utilizadores MadeiraAllYear. Fonte: Google Analytics (2021) ..	94
Figura 34 Idioma dos visitantes do MadeiraAllYear. Fonte: Google Analytics (2021) .	94
Figura 35 Comentários Instagram Visit Madeira (2021)	96
Figura 36 Comentários Instagram Visit Madeira (2021)	96

Capítulo 1 - Introdução

A tecnologia está a mudar o contexto e a prática do marketing. Os *marketeers* são cada vez mais forçados a operar num mundo complexo e em mudança, onde já não têm o controlo total dos meios de comunicação e da mensagem transmitida (Bala & Verma 2018). Embora o *marketing digital* seja uma área científica em que já existem alguns artigos de investigação e discussão de autores, continua a registar um crescimento exponencial graças à evolução das novas tecnologias e da própria espécie humana e, por essa razão, deve ser constantemente estudada e questionada.

De acordo com o relatório Digital 2021 publicado pelo We are Social em parceria com o Hootsuite mais de 4,6 mil milhões de pessoas usam internet, enquanto que o número de utilizadores de meios de comunicação social em todo o mundo ultrapassaram os 4,2 mil milhões. Segundo Wadhwa (2018) o marketing *online* já não é uma escolha, é uma necessidade.

Novas oportunidades de mercado são criadas com a introdução de novas tecnologias digitais e as empresas para se manterem competitivas e sobreviverem no mercado, devem adotá-las e implementá-las na sua rotina diária (Slijepcevic, Radojevic & Peric 2020). Aliás, este *boom* tecnológico não alterou apenas o mundo empresarial, como também veio influenciar e alterar o comportamento do consumidor. De acordo com Bala & Verma (2018) o cliente está a perder confiança e a tornar-se muito mais crítico, inteligente, bem informado e proativo do que nunca.

Ao longo dos anos temos vindo a registar um crescimento contínuo de turistas, muito desse crescimento que se deve ao desenvolvimento das novas tecnologias e transportes. Nos últimos 9 anos o país registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas o que se traduz num aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas, em 2019, o maior valor de que há registo (Turismo de Portugal, 2021)

Tendo em conta a afirmação anterior podemos considerar que o turismo está a tornar-se num setor cada vez mais dinâmico, competitivo e em constante mudança. Dito isto, os *marketeers* enfrentam um desafio importante, na medida em que precisam de trabalhar muito bem o destino turístico, de modo a torná-lo mais atrativo para o turista.

A informação em turismo assume uma importância fundamental para o setor sendo de salientar o papel da Internet enquanto ferramenta promocional de destinos e empresas turísticas (Milheiro, Costa & Santos, 2010). A necessidade de marketing digital tem sido sentida como nunca antes na indústria do turismo, onde os clientes têm acesso imediato a todo o tipo de informação sobre as últimas ofertas e os melhores preços (Kaur, 2017).

Por esse motivo, Peres e Rita (2017) entendem que o marketing turístico surge como um dos pilares do setor na fidelização de clientes. É um marketing pensado, dirigido e implementado para produtos turísticos, seja de um país, de uma cidade ou de qualquer região específica (Peres & Rita, 2017).

Tendo em consideração as vantagens do uso do marketing digital para o turismo, os benefícios do mesmo e os estudos já realizados nesta perspetiva, resta compreender de que modo é que o marketing digital impulsionou o turismo na ilha da Madeira.

A presente dissertação tem como propósito principal contribuir em termos teóricos e práticos sobre a importância do marketing digital para um destino turístico. Decidi escolher este tema por várias razões: em primeiro deve-se pelo interesse pelas áreas do marketing digital e turismo e, em segundo lugar, pelo interesse pessoal em analisar a Ilha da Madeira, uma vez que tenho o privilégio de chamar “casa” e por considerar ser um destino turístico que está muito bem representado no canal *online* – através do *website Visit Madeira*. Deste modo, foram desenvolvidas algumas perguntas de partida:

- 1. De que forma é que o marketing digital contribui para a promoção do turismo da Ilha da Madeira?**
- 2. De que maneira é que o *website* “Visit Madeira” impulsionou o turismo na Ilha da Madeira?**

No início de qualquer pesquisa surge sempre alguma dificuldade em saber por onde começar. Desta maneira, Quivy & Campenhoudt (2005) criaram um procedimento científico de modo a ajudar no desenvolvimento de qualquer trabalho de investigação. Este procedimento é composto por 3 fases que são divididas em 7 etapas. (figura 1)

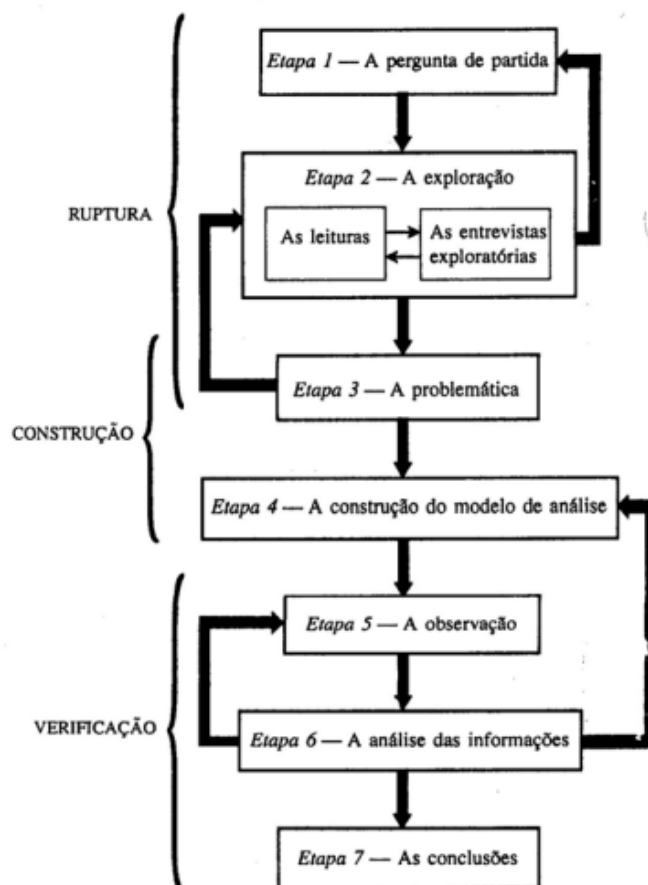


Figura 1 Etapas do Procedimento. Fonte: Adaptado Quivy & Campenhoudt (2005)

Tendo por base as etapas do procedimento de uma investigação por Quivy & Campenhoudt (figura 1), uma vez definida a pergunta de partida é necessário dar resposta a estas questões. Desta maneira, segue-se a segunda etapa, a exploração, que consiste na procura de informações fidedignas de modo a compreender melhor os conteúdos que irão ser abordados ao longo da investigação e que, conseqüentemente, vão apoiar e sustentar toda a investigação.

Assim, na 2 etapa recorreu-se a uma investigação teórica sobre o marketing digital e o marketing digital no turismo, temas estes que são considerados relevantes para esta investigação. A partir desta revisão de literatura foi possível definir as problemáticas (3 etapa) deste trabalho académico: compreender de que forma é que o marketing digital contribuiu para a promoção do turismo na Ilha da Madeira e de que forma o website Visit Madeira impulsionou o turismo na Ilha da Madeira. De seguida, na 4 etapa, o modelo de análise resultou da necessidade de compreender os conceitos estudados na primeira parte de modo a dar resposta às perguntas de partida desta investigação.

Na 5 etapa deste procedimento (observação) foi definido o instrumento de observação utilizada – metodologia qualitativa – e, dessa forma, procedeu-se à recolha dos dados e informações. De seguida, realizou-se a análise dos dados e informações obtidas (6 etapa) e, por fim, quais as conclusões que foram retiradas desta investigação.

Posto isto, em relação à estrutura da dissertação, esta foi dividida em seis capítulos principais, como podemos observar na figura 2.

No primeiro capítulo – introdução – está presente o enquadramento do tema e qual a sua relevância para este trabalho académico. Também neste capítulo está presente a estrutura da tese e as perguntas de partidas às quais quero dar resposta com esta dissertação.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura sobre os temas que considero ser importantes para a realização deste trabalho tais como o marketing digital e as suas características, o impacto do marketing digital na sociedade, e-commerce, a importância das plataformas sociais (redes sociais e website), o marketing digital no turismo e o impacto das plataformas sociais, abordadas anteriormente, no turismo.

Uma vez que vamos falar sobre a Ilha da Madeira, torna-se importante criar um capítulo dedicado à mesma, de modo a compreender melhor o turismo e o seu impacto na ilha. Desta maneira o terceiro capítulo é dedicado ao arquipélago onde vamos compreender a Madeira como destino turístico e, em consequência da pandemia Covid-19 sentida em todo o mundo, vamos perceber quais foram as ações adotadas pelo governo regional para enfrentar a pandemia.

O quarto capítulo – Metodologia de Investigação - é constituído por uma parte teórica, onde vou justificar a minha escolha em relação à metodologia utilizada nesta dissertação, assim como a apresentação das principais características da metodologia escolhida.

O quinto capítulo refere-se à parte prática deste trabalho, na medida em que vai ser estudado o caso da Ilha da Madeira. O objetivo deste capítulo é tentar perceber de que forma é que o *website* Visit Madeira contribuiu na promoção do destino Madeira. Para isso, serão analisados alguns dados relacionados com o website e as respostas dadas pela Mónica Dias, Digital Manager da Associação de Promoção da Madeira – Promotion Bureau.

Finalmente, são apresentadas as conclusões a que se chegou com este trabalho, bem como possíveis contribuições para futuros trabalhos que poderão surgir após esta dissertação.

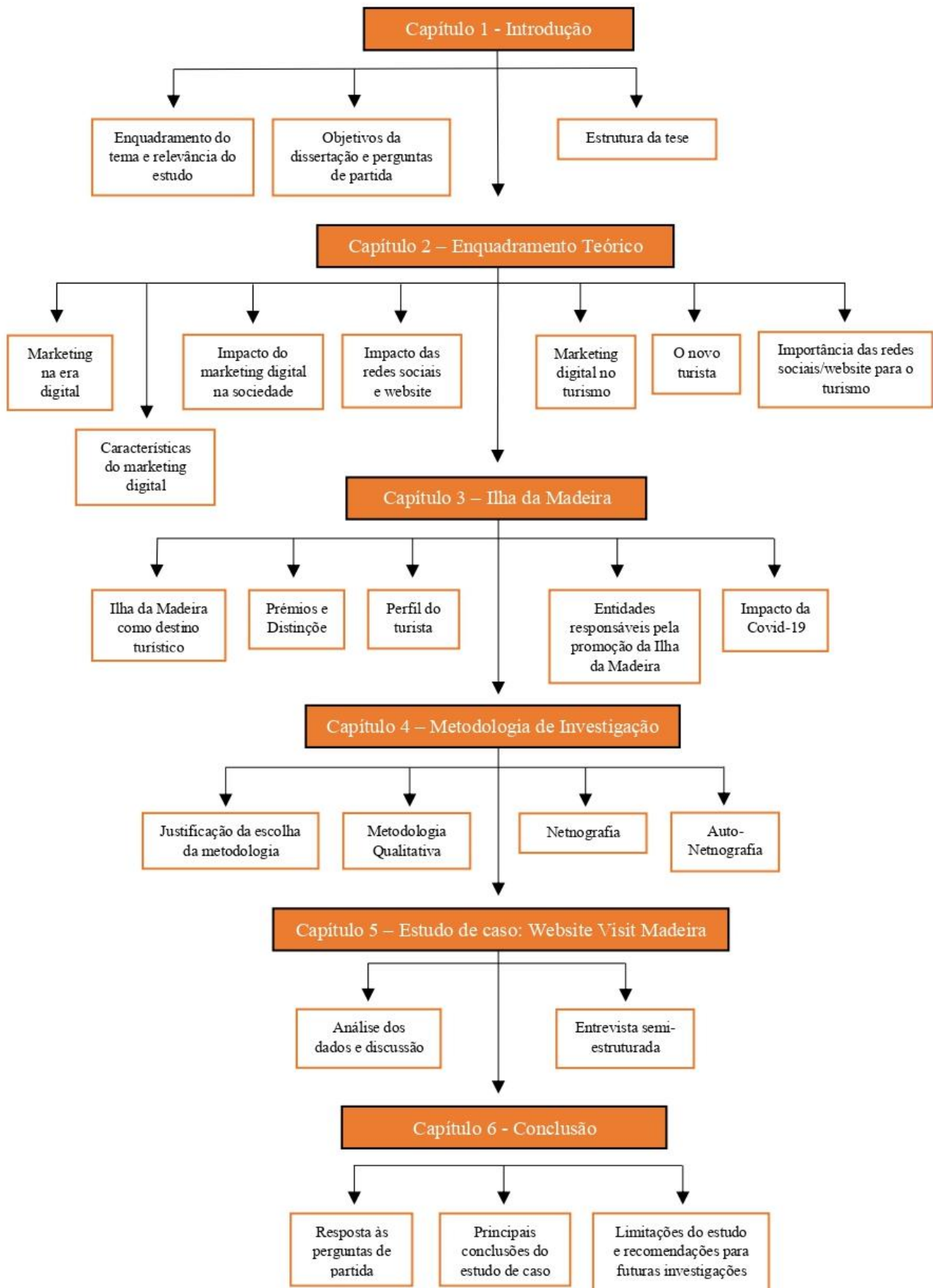


Figura 2 Estrutura da Dissertação. Fonte: a Autora

Capítulo 2 - Enquadramento teórico

Este capítulo prende-se com a necessidade de compreender melhor os conceitos essenciais para a construção deste trabalho académico, nomeadamente, a importância da internet para o marketing, o marketing digital (as suas características, impacto na sociedade, vantagens e desvantagens e a contribuição para o turismo), a importância do *e-commerce*, o novo tipo de consumidor, as redes sociais e *websites* e a sua importância para o turismo e o novo turista.

2.1. Marketing na era digital

O marketing ao longo do tempo sofreu várias mudanças e definições. Apesar de vários autores concordarem que o marketing tradicional já “passou à história”, outros sugerem que as empresas não devem esquecer na totalidade o marketing tradicional e tentar criar uma balança entre o marketing digital e o tradicional a fim de atingir os seus objetivos.

O marketing é tudo o que uma empresa faz para colocar os seus produtos e serviços nas mãos dos potenciais clientes. De modo a fazer isto melhor que a concorrência, a empresa deve saber tudo sobre os seus consumidores, quais são as suas necessidades e como satisfazê-las e quais as necessidades que podem criar (Todor, 2016).

Segundo Dhir (2020: 34) o marketing tradicional é “uma rua de sentido único” que se caracteriza por ser necessário uma presença física; a possibilidade de se tornar global é limitada; a natureza do contacto com os consumidores é indireta; o custo é mais elevado e o tempo de resposta é maior. De acordo com as autoras Da Cruz & Da Silva (2014) o marketing tradicional era somente utilizado na relação de venda de um produto ao cliente.

No mercado contemporâneo, a principal motivação de uma empresa já não é simplesmente levar o cliente a efetuar a compra. O foco está no relacionamento com o consumidor, buscando conhecê-lo melhor, satisfazer os seus desejos e necessidades e estabelecer com ele uma relação de confiança que leve à fidelização (Perinotto & Siqueira 2018).

Bala e Verma (2018) consideram que o próprio papel do marketing mudou drasticamente devido a várias crises – escassez de material e energia, inflação, recessões económicas, elevado desemprego, indústrias e empresas a falir, terrorismo e guerra e efeitos devido às

rápidas mudanças tecnológicas em certas indústrias. Tais mudanças, incluindo a internet, forçaram o atual executivo do marketing a tornar-se mais orientando para o mercado na sua tomada de decisões estratégicas, exigindo um meio formalizado de adquirir informações precisas e oportunas sobre clientes, produtos, o mercado e o ambiente geral (Bala & Verma, 2018).

Os utilizadores da Internet de hoje interagem não só uns com os outros, mas também com as suas marcas preferidas. Isto abriu uma oportunidade para as marcas falarem diretamente com os seus utilizadores e para os conhecerem melhor (Kaur, 2017).

Dados disponibilizados pelo We Are Social revelam que 4,66 mil milhões de pessoas em todo o mundo utilizam a Internet (janeiro 2021), um aumento de 316 milhões (7,3%) desde o ano passado (figura 1). Existem agora 4,20 mil milhões de utilizadores nos meios de comunicação social em todo o mundo, o que representa um crescimento de mais de 13% em relação ao ano anterior.



Figura 3 Digital no Mundo. Fonte: WeAreSocial (2021)

Todor (2016: p.51) reconhece que “não há dúvida que vivemos na era digital e o uso da internet aumentou e continua a crescer”. A afirmação referida pelo autor apesar de ter sido em 2016 continua a ser tão verdadeira nos dias de hoje. Como podemos constatar através da figura 3, em comparação com o número total da população no mundo mais de metade (59,5%) das pessoas hoje em dia têm acesso à internet. E, provavelmente, a tendência é esse valor continuar a aumentar.

A internet é a ferramenta mais poderosa na globalização emergente. Algumas empresas compreenderam o poder da internet e digitalização há muito tempo atrás e agora são os maiores utilizadores da internet: a *bitcoins* é considerada o maior banco do mundo, sem dinheiro físico; a *uber* é a maior companhia de táxis e não possui nenhum veículo); a *amazon* é classificada como a retalhista mais valiosa do mundo, sem ter qualquer inventário (Bala & Verma, 2018).

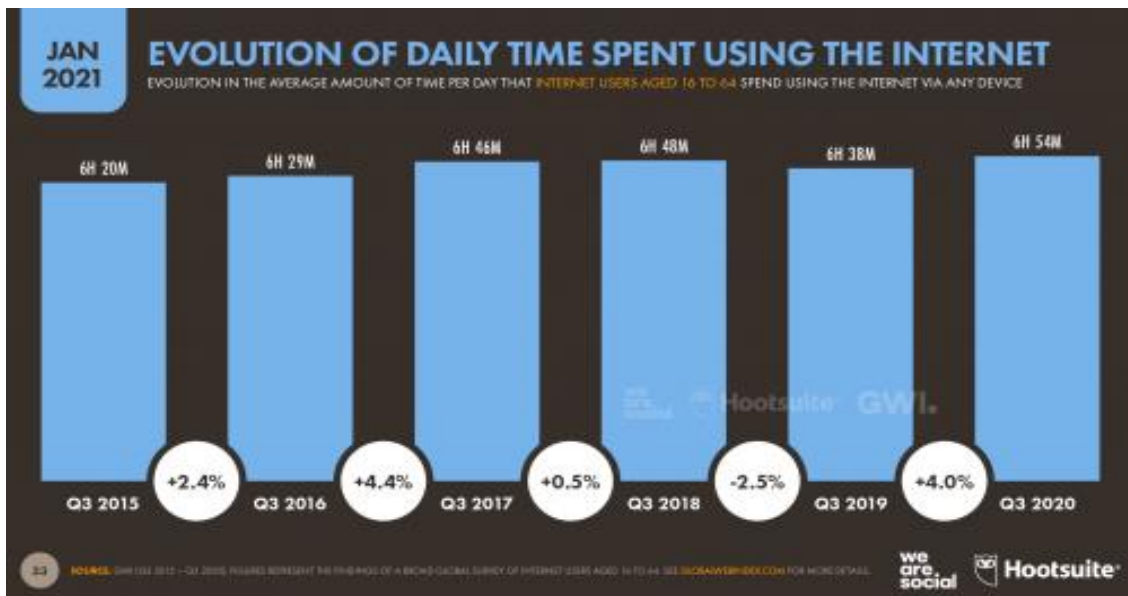


Figura 4 Evolução do tempo na Internet. Fonte: WeAreSocial (2021)

Conforme os dados disponibilizados pelo *website* WeAreSocial, no total, o utilizador médio da Internet passa agora quase 7 horas por dia a utilizar a Internet em todos os dispositivos, o que equivale a mais de 48 horas por semana online - ou seja, 2 dias completos em cada 7. Através da figura 4 é possível constatar que o tempo que as pessoas utilizam a internet tem vindo a aumentar de ano para ano à exceção do ano 2019 em que se verificou uma redução de 2,5%.

A internet tem ganho força frente aos outros meios de comunicação, principalmente porque esse canal possui uma vantagem inquestionável: o fornecimento de conteúdo direto e instantâneo, satisfazendo uma procura especialmente focada, tendo em vista que o usuário é o responsável pela busca de informações (Ruiz, Manosso, Akel & Moscardi, 2019). A internet atinge o global em segundos (Wadhwa, 2018).

Se por um lado as empresas têm acesso a ferramentas que lhes aproxima do consumidor, ganhando a sua confiança e podendo mensurar com facilidade a abrangência dos seus esforços de marketing, por outro, o consumidor se torna independente e pode realizar

comparações e pesquisas entre concorrentes mais facilmente, exigindo das empresas estratégias inovadoras para conseguir a fidelização dos seus clientes (Perinotto & Siqueira, 2018).

O mundo interligado trouxe simultaneamente oportunidades e desafios para a disciplina do marketing. Acompanhar as tendências, inovações e novos padrões de comportamento tanto dos concorrentes como dos clientes, tornou-se uma parte importante do processo de criação de vantagens competitivas distintivas e de alcançar segmentos-alvo de clientes na era digital (Grubor & Milovanov, 2017).

Posto isto, surgiu um novo tipo de marketing: o marketing online, marketing de internet/web ou, o mais utilizado entre os autores, o marketing digital.

As plataformas digitais podem chegar ao número máximo de consumidores de forma rápida e fácil com a utilização do marketing digital, o que não era possível com o marketing tradicional (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020). Na atualidade, diferente das tecnologias como a televisão e rádio, que propiciavam formas comunicativas unidirecionais, as novas tecnologias possibilitam a comunicação de maneira bidirecional e polidirecional, ou seja, transmissores e recetores confundem-se no processo comunicativo (Arruda & Pimenta, 2005). Os autores Labanauskaitė *et al.* (2020) complementam que o marketing online pode utilizar ferramentas de comunicação tradicionais (promoção de vendas, publicidade, comunicação com o público) aplicando elementos online, como um *website*, e-mail, mensagens virais, redes sociais, SEO, ambientes móveis, blogs, fóruns e muito mais.

De acordo com Wadhwa (2018) as estratégias do marketing online e offline podem variar em alguns aspetos, mas o objetivo mantém-se consistente entre ambas. Para Slijepcevic *et al.* (2020) a fusão de métodos digitais e tradicionais para a satisfação mais precisa das necessidades dos clientes torna as organizações mais competitivas e mais fortes no mercado.

Dhir (2020) entende o marketing online como a forma de comunicação eletrónica que é utilizada pelos *marketers* para vender os bens e serviços aos consumidores no mercado de uma maneira rápida, poderosa, fácil e barata. Segundo Rosenthal (2017) o que importa é a capacidade de influenciar o consumidor em cada passo da jornada de compra em que ele pesquisa informação ou deseja tomar uma decisão. Ou seja, desde o despertar do desejo ao acompanhamento pós-compra. No entanto, Bala & Verma (2018) consideram

que “com o crescimento da internet, não se trata apenas de vender produtos, mas também de vender informação sobre os produtos, espaço publicitário, programas de software, leilões, comércio de ações e *matchmaking*”.

Da Cruz e Da Silva (2014), acrescentam que o marketing digital chegou para melhorar a relação já existente entre as organizações e os seus clientes através do auxílio da internet. Todor (2016) refere que a empresa para além de uma boa relação com os seus consumidores deverá conhecer as suas necessidades futuras antes que eles as conheçam. O marketing online exige que a empresa saiba o suficiente sobre os seus clientes e mercado e que saiba como estipular o preço, vender e distribuir o seu produto ou serviço (Wadhwa, 2018). Segundo Rust (2019), as principais tendências deste meio digital relacionam-se com a capacidade da empresa de comunicar com os seus consumidores; a capacidade da empresa recolher e armazenar informação sobre os consumidores e a capacidade da empresa para analisar a informação sobre os consumidores. O principal objetivo é promover marcas, formar preferências e impulsionar as vendas através de diversas técnicas de marketing digital (Todor, 2016). A maior vantagem do marketing online é que a Internet pode ser utilizada para fornecer serviços em todas as fases da venda do produto: antes da venda, venda e pós-venda, mantendo as relações (Labanauskaitė *et al*, 2020).

De acordo com Dhir (2020), o marketing online envolve: (a) reforço das relações com os consumidores; (b) conferir a competição; (c) desenvolver novas ideias de produto e fontes; (d) lidar com o governo a todos os níveis; (e) redesenhar processos de negócio e (f) venda de bens e serviços online.

Com a interação eletrónica, os *marketers* são capazes de juntar informação detalhada sobre as necessidades individuais do consumidor (Dhir, 2020). O importante é tratá-los como uma pessoa individual e não como um grupo alvo (Todor, 2016). A compreensão dos motivos do consumidor é importante porque proporciona uma compreensão mais profunda do que influencia os utilizadores para criar conteúdos sobre uma marca ou loja (Bala & Verma, 2018).

Hoje em dia não basta publicitar a marca. Segundo Roshenthal (2017) o consumidor tem centenas de opções mais interessantes do que conteúdo publicitário de marcas quando entra nos canais digitais. Dadas a essas profundas transformações, é possível elaborar estratégias considerando as especificidades do marketing digital tais como: conhecer o

comportamento do consumidor, segmentar e comunicar para o mercado, planejar conteúdo e metrificar resultados.

Atualmente, o verdadeiro desafio do marketing é captar a atenção, no meio de tanta informação, dos seus consumidores ou potenciais consumidores. As comunicações de marketing eficazes não residem no que se diz, mas na forma como se diz, tendo em conta os canais de marketing e a criatividade da mensagem (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). De acordo com Wadhwa (2018) a estratégia de marketing deve utilizar múltiplas ferramentas tais como vídeo, fotografias, fóruns, podcasts e muitas outras que transmitam a sua mensagem para os consumidores e que ajudem a construir uma conexão com os mesmos. Para Grubor e Milovanov (2017) as plataformas online ajudam a melhorar a comunicação com todos os utilizadores, mas cada rede social exige diferentes abordagens, técnicas e estratégias de marketing.

A concorrência já não ocorre apenas entre as empresas do mesmo ramo, agora inclui o próprio consumidor que, com acesso às informações por meio de plataformas digitais, precisa haver uma diferencial realmente vantajosa na empresa para ser fidelizado. Caso contrário, ele sente-se capaz de oferecer a si mesmo, os serviços que as empresas não arranjam (Perinotto & Siqueira, 2018). O foco do marketing deve ser a experiência do consumidor, sendo que a tecnologia que está possibilitando isso é a internet, e a sua plataforma são os meios sociais (da Silva 2016).

Para se destacar é interessante utilizar todas as formas de publicação como: links, fotos, vídeos, questionários, etc., pois esta variedade vai impulsionar o alcance e a interação dos usuários. (Gonçalves & Mazaro, 2013) A realidade aumentada envolve conteúdos (texto, vídeo e som) que são sobrepostos a imagens reais, de modo a enriquecer a experiência do utilizador. Esta tecnologia combina funcionalidade da geolocalização, que se encontram nos telemóveis, por forma a juntar localização e contexto, ajudando o utilizador a compreender melhor o seu envolvente (Peres & Rita, 2017). Algumas organizações utilizam inteligência artificial (IA) nos *chats* para proporcionar respostas rápidas, resolver queixas, oferecer conteúdo adicional, assistir no registo ou pedidos. A Sephora é um bom exemplo de realidade aumentada uma vez que utiliza a IA para combinar o tom de pele do cliente com uma base, personalizando a experiência de compra através de testes virtuais de maquilhagem na realidade aumentada (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020).

Para uma empresa ser competitiva tem de se focar nos vários canais de comunicação digital para a integração e estimulação da lealdade dos clientes. Por conseguinte, a pesquisa sobre as necessidades, preferências, hábitos, desejos e exigências dos clientes atuais e potenciais, e formas de os manter envolvidos, deve ser a principal atividade da empresa (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020). Numa economia motivada pela opinião do consumidor, a necessidade de competências de investigação torna-se primordial, tanto para compreender as razões por detrás das tendências de opinião, como para criar produtos verdadeiramente centrados no cliente (Smith, 2014).

Para Wadhwa (2018) os objetivos de qualquer estratégia passam por determinar os objetivos mensuráveis, estabelecer um calendário e metas a atingir e decidir sobre os objetivos qualitativos e quantitativos. Um aspeto importante é o retorno de investimento (ROI) de qualquer campanha de marketing digital. Para compreender o que é o ROI temos de compreender qual é o objetivo da campanha, o que pretendem obter com a campanha e medida destes objetivos (Todor, 2016).

Um dos aspetos mais importantes do marketing digital é a **análise web**. Esta análise ajuda a recolher, medir, compreender, analisar, planear, reportar e prever as atividades na web para o negócio de uma empresa. Algumas ferramentas importantes da análise web são Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint and Chartbeat. (Bala & Verma 2018) A avaliação promete benefícios estratégicos tais como a retenção de clientes, retorno positivo do investimento e liderança dentro da concorrência. A eficácia ou desempenho de um website requer abordagens e medidas de avaliação multidimensional em vez de uni-dimensional (Park & Gretzel, 2006).

A análise do *website* permite medir a eficácia dos esforços de marketing eletrónico e melhorar a funcionalidade, para aumentar o volume de utilizadores e vendas. Ao reunir estes indicadores e recolher resultados sobre o seu negócio, a empresa pode melhorar os recursos do seu site, fazer alterações de design, modificar o conteúdo interno, reconhecer o desempenho, e remover falhas funcionais tais como otimizar palavras-chave utilizadas por SEO ou Google Adwords (Labanauskaitė *et al*, 2020).

O *marketeer* digital centra-se em diferentes *Key Performance Indicators* (KPI) para cada canal para que possa medir adequadamente o desempenho da empresa em cada um dos canais de comunicação social (Desai, 2019). Cada objetivo de marketing e vendas é acompanhado por uma série de KPIs que são identificados previamente e são a chave do

sucesso, ou do fracasso, das ações de marketing (Rosenthal, 2017). Os principais KPIs, de acordo com Todor (2016) são: a) desempenho geral - tráfego, leads, alcance, b) baseados no canal - website, blog, redes sociais, motor de pesquisa, c) desempenho baseado na fonte - tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, e-mail, PPC e d) desempenho baseado na campanha (geração de leads, cliques, conversões e taxas de conversão). No marketing online a falta de uma estratégia clara e de objetivos transparentes leva à escolha irrelevante de KPIs, para medir o sucesso organizacional ou investir nas táticas que irão conduzir a organização na direção errada (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020).

VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Após uma intensa pesquisa sobre o marketing digital e ao avaliar a opinião de diversos autores que contribuíram para a matéria, decidi clarificar alguns dos pontos que são considerados as vantagens do marketing digital:

- **Redução dos custos:** em comparação com o método tradicional que, para por em prática as táticas de marketing era necessário investir, no marketing digital esse custo é muito mais baixo.
- **Interatividade:** o *online* permite que a conversação entre uma empresa e os seus clientes seja mais fácil e direta. Enquanto que no marketing tradicional não era possível ter uma interação tão direta com os seus clientes, graças à internet, essa interação já é possível.
- **Audiência infinita:** uma das grandes vantagens do marketing digital é que uma campanha pode atingir qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Para além disso, é muito mais fácil uma campanha tornar-se viral neste mundo digital, pois a partilha tornou-se uma prática corrente dos utilizadores da internet.
- **Conteúdo:** o marketing digital caracteriza-se por oferecer conteúdo ilimitado. Graças à evolução da internet passamos de fotos estáticas a vídeos *live*. O marketing digital permitiu às empresas criar conteúdo mais diversificado e personalizado, de modo a captar a atenção dos seus consumidores. Para além disso, no mundo digital existem produtos e serviços que não permitem aos consumidores tocarem antes de os comprarem. O marketing digital veio auxiliar

neste sentido, pois através de informações, fotografias e vídeos permite aos consumidores terem uma ideia daquilo que vão comprar.

- **Resultados em tempo real:** uma das maiores vantagens do marketing digital, em comparação com o marketing tradicional, é que o primeiro permite às empresas que vejam os resultados das suas campanhas em tempo real. Isto possibilita às empresas alterar e melhorar a sua campanha consoante os dados avaliados.

DESVANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Apesar do marketing digital contribuir em muitos aspetos importantes para uma empresa, a verdade é que ainda existem alguns fatores a serem melhorados, traduzindo-se, assim, em desvantagens na utilização do marketing digital:

- **Imitação:** uma vez que hoje em dia qualquer pessoa pode criar conteúdo, há o risco de uma empresa ser copiada.
- **Falta de confiança:** com a quantidade de informação disponível na internet, muitas pessoas têm alguma dificuldade em confiar devido ao elevado número de fraudes.
- **Dependente da tecnologia:** o marketing digital é altamente dependente da internet. Isto torna-se uma desvantagem uma vez que, apesar de anteriormente observamos que já há muitas pessoas a utilizar internet nos dias de hoje, ainda existem zonas no mundo que não têm acesso à internet. Para além disso, até mesmo nas áreas onde há ligação à internet, essa ligação pode falhar ou ser fraca.
- **Ligação Pessoal:** para muitos utilizadores, a internet torna as relações mais frias e distantes. Desse modo, um dos grandes desafios do marketing digital é complementar a falta de ligação pessoal causada pela internet.

2.1.1. Características do marketing digital

Hoje em dia, o marketing digital é um termo genérico para e-mail marketing, SEO, marketing nas redes sociais, PPC, anúncios nos *websites*, publicidade de jogos, SEM, entre outros (Grubor, Milovanov, 2017). Existem tantos tipos de marketing digital tal como otimização *app store*, marketing de influência, gestão da reputação online, marketing móvel, marketing programático, marketing afiliado, *Google Ads & PPC*,

geração de *leads* online, otimização da página de destino, SEO, SEO *e-commerce*, entre outros (Dhir, 2020).

Após uma análise cuidadosa decidi identificar alguns dos aspetos do marketing digital que considero ser importantes e que contribuem para o estudo deste trabalho académico:

O ***inbound marketing*** refere-se à abordagem "funil completo" que serve para atrair, cativar, e deliciar os clientes utilizando conteúdos online (Desai, 2019). De acordo com Todor (2016) significa promover um negócio através de *blogs, podcasts, vídeos, e-books, newsletters, whitepapers*, SEO, produtos físicos, redes sociais e outros métodos de marketing de conteúdo que sirvam para interessar os clientes através das diferentes fases do funil de compra.

O **marketing de conteúdo** é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida e, em última instância, fomentar uma ação lucrativa (Grubor & Milovanov, 2017). Desai (2019) acrescenta que o marketing de conteúdo tem como objetivo gerar consciência de marca, crescimento do tráfego, geração de leads e clientes. O conteúdo pode ser apresentado em diferentes formatos e é importante personalizar o conteúdo para as diferentes plataformas (Bala & Verma, 2018). Além disso, a interação direta com os clientes, conteúdos mais relevantes e partilháveis serão altamente apreciados pelos clientes (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020).

O **marketing nas redes sociais** é todo o marketing que é praticado nas plataformas digitais tais como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre outras. Segundo Grubor & Milovanov (2017) o marketing nas redes sociais é uma ferramenta inovadora que as organizações recorrem para criar uma relação forte com os seus consumidores nas redes virtuais. Estas plataformas online ajudam a melhorar a comunicação com todos os utilizadores, mas cada rede social exige diferentes abordagens, técnicas e estratégias de marketing. As redes sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e a partilha de informações em diferentes formatos (Da Cruz & Da Silva, 2014). Bala & Verma (2018) acrescentam ainda que o marketing nas redes sociais envolve direcionar o tráfego para os sites ou negócios.

O **marketing viral** é hoje o equivalente eletrónico para o antigo “boca-a-boca” (Bala & Verma, 2018). Permite que a empresa possa comunicar com o seu público-alvo a qualquer hora e a partir de qualquer lugar de forma interativa e nos dois sentidos (Slijepcevic,

Radojevic & Peric, 2020). A “viralização” diz respeito à capacidade do ambiente de alcançar e impactar um grande número de pessoas (Da Silva, 2016). Esta é uma boa maneira de promover e direcionar tráfego para o *website* (Bala & Verma, 2018).

O **e-mail marketing** é um método extremamente simples para atingir os clientes. No entanto, uma vez que seja utilizado de forma abusiva, a maioria das pessoas podem considerar sendo *spam* (Wadhwa, 2018). O e-mail marketing ajuda a alcançar mais clientes e transmitir uma grande variedade de mensagens de uma forma criativa com a possibilidade de obter feedback direto dos clientes e medir facilmente a sua eficácia (Grubor & Milovanov, 2017). Além disso, a ligação com o público-alvo através do envio de correio eletrónico personalizado, oferecendo experiência personalizada, pode levar a um maior envolvimento e a mais conversões (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020). Desai (2019) acrescenta ainda que, para além de promover conteúdos, descontos e eventos, o e-mail deve ser utilizado para direcionar as pessoas para o *website* da empresa.

A **publicidade online** é um dos métodos mais utilizados pelos *marketeers* para transmitir a sua mensagem ou aumentar a imagem da empresa. Iniciou-se a partir de *banners* publicados em sites e atualmente esses *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos (Da Cruz & Da Silva, 2014). Bala & Verma (2018) complementam ainda que a mensagem pode ser personalizada com base nos interesses, tópicos de conteúdo ou na posição do cliente no ciclo de compra. Segundo Wadhwa (2018) os *banners* e os *pop-ups* são uma das formas mais utilizadas de publicidade online. Dhir (2020) considera que, para além dos *banners* e *pop-ups*, o *Pay-Per-Click* (PPC) é uma técnica muito importante neste tipo de publicidade.

O **Search Engine Optimization (SEO)** é uma estratégia de marketing que ajusta um *website* a surgir de forma natural ou orgânica nos resultados de pesquisa no Google, Yahoo Bing ou qualquer outro motor de pesquisa (Bala & Verma, 2018). A classificação online de uma empresa em vários motores de pesquisa determina a popularidade online e ajuda a aumentar as visitas ao *website*. É importante compreender que o SEO é um processo contínuo e leva tempo a mostrar resultados (Kaur, 2017).

O **Search Engine Marketing (SEM)** é uma ferramenta utilizada para aumentar a visibilidade do site de uma empresa e tornar mais eficaz a promoção online. Usa links de anúncios pagos PPC (por exemplo Google Adwords) e SEO para aceleração do tráfego do website (Da Cruz & Da Silva, 2014). Bala & Verma (2018) acrescentam que com base

na estrutura do negócio da empresa podemos escolher o modelo PPC (pay per click) ou CPC (cost-per-click) ou o modelo CPM (cost-per-thousand impressions). Existem diferentes plataformas para realizar SEM mas as mais populares são, de longe, a Google Ad Words e Bing Ads.

O **marketing mobile** refere-se à comunicação de marketing bidirecional entre a empresa e os seus clientes que tem lugar através de dispositivos móveis (Bala & Verma, 2018). Visto que os *smartphones* são dispositivos que estão sempre no bolso dos seus utilizadores, com ligação constante à internet, a oportunidade que o marketing móvel oferece é a criação de informação totalmente personalizada aos clientes, dependendo da sua localização, tempo e atividades (Grubor & Milovanov, 2017). Tudo o que uma empresa faz digitalmente, hoje em dia, deve ser compatível com dispositivos móveis (Kaur, 2017).

A **automatização do marketing** refere-se ao *software* que serve para automatizar as operações básicas de marketing. Muitos departamentos de marketing podem automatizar tarefas repetitivas que de outra forma fariam manualmente, tais como *newsletters* por e-mail, agendamento de publicações nas redes sociais, entre outras (Desai, 2019).

O **marketing de afiliados** é um programa de marketing onde os editores irão ceder espaços nas suas páginas, para publicitar o seu negócio e ajudá-lo a impulsionar as conversões. Este tipo de marketing é especialmente útil para as *start-ups* uma vez que irá trazer mais tráfego para o negócio (Bala & Verma, 2018). Este é um tipo de desempenho baseado em publicidade onde uma empresa recebe comissão por promover os produtos ou serviços de outra pessoa no seu *website* (Desai, 2019).

Os **influencers** são a primeira cara das marcas nos dias de hoje. Trabalhar com *influencers* é uma nova maneira de ganhar mais audiência e divulgar informações boca-a-boca de forma eletrónica (eWOM – *electronic word of mouth*), especialmente para pequenas e médias empresas (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020). É uma tática muito importante hoje em dia pois os seguidores confiam no *influencer* que seguem. Segundo Slijepcevic *et al.* (2020) um *influencer* influencia as atitudes, decisões e comportamentos da sua audiência de seguidores e, contratar influenciadores na comunicação de marketing digital pode assegurar um elevado retorno do investimento.

E-COMMERCE

Mediante a utilização da internet e da web, o comércio eletrónico surge como o conjunto de transações comerciais de natureza digital realizadas entre organizações, empresas e indivíduos (Peres & Rita, 2017). O comércio eletrónico refere-se a qualquer mercado na internet que apoia a venda, compra, comercialização de produtos ou serviços através da internet (Bala & Verma, 2018). Cruz & Gândara (2003) acrescentam ainda que o comércio eletrónico envolve mais do que apenas comprar e vender. Inclui todos os tipos de esforços pré-venda e pós-venda, assim como um conjunto de atividades auxiliares. A verdade é que cada vez mais pessoas estão se voltando para as compras online e procurando preços menores e mais competitivos na web (Cruz & Gândara, 2003).

Há muitas razões pelas quais as pessoas fazem compras online. Por exemplo, os consumidores podem comprar qualquer coisa a qualquer momento sem ir à loja; podem encontrar o mesmo produto a um preço mais baixo ao comparar diferentes *websites* ao mesmo tempo; eles querem evitar às vezes a pressão quando têm interação cara a cara com os vendedores; podem evitar o congestionamento nas lojas, entre outros (Katawetawaraks & Wang 2011). Segundo os autores, estes fatores podem ser resumidos em quatro categorias:

- **Conveniência:** as compras online, em comparação com a loja tradicional, estão disponíveis para clientes 24h por dia, durante 7 dias por semana. Os consumidores não procuram apenas os produtos, mas também serviços online. Algumas empresas têm serviços de clientes online disponíveis 24 horas por dia.
- **Informação:** os clientes raramente têm a oportunidade de tocar e sentir o produto e/ou serviço online antes de tomarem uma decisão. Por este motivo, os vendedores online fornecem mais informação sobre o produto para que os clientes possam usufruir quando fazem uma compra. Para além de obterem informações, os consumidores também podem beneficiar das revisões de produtos por outros clientes.
- **Produtos e serviços disponíveis:** os consumidores podem encontrar todo o tipo de produtos, que podem estar disponíveis apenas online, em qualquer parte do mundo. Muitos distribuidores tradicionais vendem certos produtos apenas online para reduzir os seus custos de venda a retalho ou para oferecer aos clientes mais opções de tamanhos, cores ou características.

- **Eficiência dos custos e tempo:** uma vez que as lojas online oferecem aos clientes uma variedade de produtos e serviços, estes podem obter o mesmo produto que compram numa loja física a um preço mais baixo e ainda permite aos clientes oportunidades de comparar preços de diferentes *websites*. Dado que as compras online podem estar em qualquer lugar e em qualquer altura, facilita a vida dos consumidores porque não têm de ficar presos no trânsito, procurar lugares de estacionamento, esperar em filas de caixas ou estar no meio da multidão na loja física.



Figura 5 Motivos para realizar compras online. Fonte: Marketing Charts (2021)

Como podemos observar através de um inquérito realizado pelo Marketing Charts a 19.000 consumidores internacionais (figura 5) aproximadamente 57% dos inquiridos dizem que uma das principais razões para comprar online é que os produtos são entregues em casa. Outros são motivados a comprar online devido à facilidade de comprar online (47%), variedade de produtos (42%), às ofertas promocionais (40%), à facilidade de comparar produtos (37%), aos detalhes e descrições dos produtos (28%) e à privacidade de experimentar as coisas em casa (16%). 29% dos inquiridos responderam que uma das razões pelas quais realizaram compras online foi devido ao distanciamento social e/ou para evitar a interação pública. Razão essa que, na minha observação pessoal, se deveu muito à pandemia que decorreu durante o ano.

Ao falar em marketing digital é necessário entender o conceito de e-commerce ou comércio eletrónico visto que o mesmo precisa do auxílio do marketing digital para divulgar os produtos e atrair os clientes através da internet (Da Cruz & Da Silva, 2014).

No comércio eletrónico, os principais modelos assentam na publicidade, subscrição de serviços (estratégia *freemium*), comissões de transação, vendas diretas, e programas de afiliação em que o site que recebe um visitante convertido em cliente vindo de outro site, paga este uma comissão (Peres & Rita, 2017). Com a internet houve um processo de desintermediação, ou seja, os clientes puderam comprar os produtos e serviços diretamente dos produtores, sem precisar de um intermediário (Carrilho & Vellani, 2006).

Das relações de mercado digital, as mais comuns são o *business to consumer* (B2C) e o *business to business* (B2B) (Peres & Rita, 2017). O B2B é uma forma utilizada para caracterizar relações comerciais e produtivas apenas entre empresas ou organizações. O B2C é quando as empresas realizam atividades comerciais diretamente com os clientes finais (Carrilho & Vellani 2006). De acordo com Desai (2019) se uma empresa é B2B, os esforços de marketing digital serão provavelmente mais centrados no gerador de *leads* online, com o objetivo final de que alguém fale com o vendedor. Por outro lado, se a empresa é B2C, o objetivo dos esforços do marketing digital são para atrair pessoas para o *website* e tornaram-se clientes sem nunca precisarem de falar com o vendedor.

Segundo os autores Carrilho & Vellani (2006) o aspeto mais importante do marketing eletrónico é o *Customer Relationship Management* – CRM – ou, em português, a gestão do relacionamento com os clientes. O CRM permite acumular todo o tipo de informações sobre os clientes, como por exemplo as suas necessidades e objetivos. Os autores acrescentam ainda que com o CRM é possível criar programas de fidelização de clientes.

Há uma expansão de utilizadores online e móveis em todo o mundo, especialmente a partir de mercados emergentes. As vendas de e-commerce estão constantemente a aumentar, as opções de envio e pagamento foram simplificadas e as principais marcas globais foram empurradas para novos mercados internacionais (Grubor, Milovanov, 2017). Visto que a internet está disponível todo o dia, não há restrição de tempo para quando o cliente quer comprar um produto online (Bala & Verma, 2018).

De acordo com Dhir (2020), o marketing de internet envolve transações online e mecanismos de pagamento. O autor indica os principais passos envolvidos numa compra online:

1. Em primeiro lugar, o cliente irá localizar o vendedor. Através de publicidade ou outras fontes, o cliente tomou conhecimento do *website* do vendedor. O cliente entra no *website* do vendedor e tem de se registar.

2. O cliente seleciona os produtos do menu disponibilizados no *website*. Nesta altura, o vendedor poderá visitar outros *websites* para comparar preços e qualidades.
3. De seguida, o cliente faz a encomenda.
4. O pagamento de compras online pode ser feito através de dinheiro no ato da entrega, cheque, transferência bancária, cartão de crédito/débito ou dinheiro digital.
5. Após a entrega, o cliente pode necessitar de algum serviço relativo ao produto adquirido. Isto é chamado a atividade pós-entrega.

O processo de tomada de decisão é muito semelhante quer o consumidor esteja offline ou online. Mas uma das principais diferenças são o ambiente de compras e a comunicação de marketing (Katawetawaraks & Wang, 2011). O que define atualmente as decisões de compra são ações de marketing guiadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, recomendações de amigos e família, passeios nas lojas e a própria experiência prévia do consumidor (Rosenthal, 2017).

As principais razões que impedem os consumidores de fazer compras online incluem o pagamento não garantido, a lentidão no envio, produto indesejado, spam ou vírus, emails inconvenientes e problema tecnológico (Katawetawaraks & Wang, 2011).

2.1.2. Impacto do marketing digital na sociedade

As fronteiras do mundo digital não se regem por limites geográficos, mas sim pelo acesso à internet. Se há conexão de internet, as pessoas estão envolvidas. (Smith, 2014) Dados disponibilizados pelo We Are Social revelam que 4,66 mil milhões de pessoas em todo o mundo utilizam a Internet (janeiro 2021), um aumento de 316 milhões (7,3%) desde o ano passado. A Internet tem desempenhado um papel significativo na nossa vida diária, na medida em que as pessoas podem falar através da Internet a alguém que está realmente do outro lado da Terra, podem enviar e-mail 24 horas por dia, podem pesquisar informação, podem jogar com outros, e até podem comprar coisas online (Katawetawaraks & Wang, 2011)

À medida que as pessoas se vão tornando mais móveis geograficamente, estas procuram por melhores oportunidades económicas (Rust, 2019). Com a ajuda da tecnologia de comunicação da informação no ambiente global, os indivíduos podem interagir,

movimentar-se no espaço e no tempo e as suas informações necessárias acompanha-os e ajuda-os a encontrar o produto ou serviços desejáveis (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014).

Através do uso da internet, as empresas podem realizar negócios e alcançar os consumidores de uma maneira mais rápida, poderosa, fácil e barata (Dhir, 2020). Atualmente muitos consumidores podem aceder à internet em qualquer lugar e as empresas estão continuamente a atualizar a informação sobre os seus produtos e serviços. Através do marketing digital, os consumidores obtêm informações claras sobre os produtos e serviços de uma empresa (Bala & Verma, 2018).

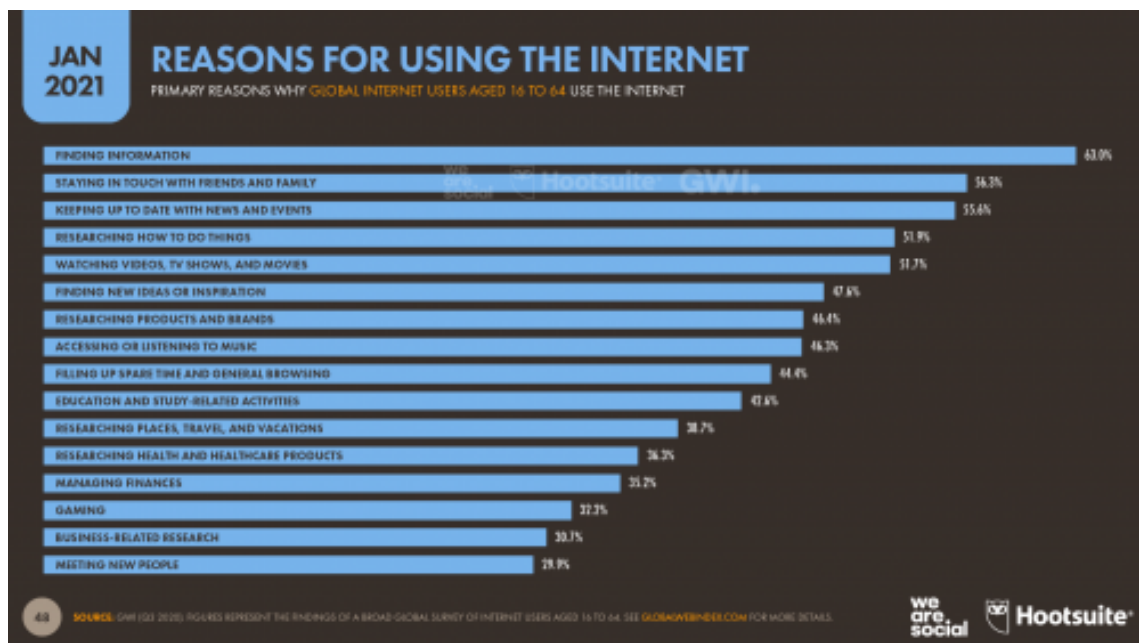


Figura 6 Razões para utilizar a internet. Fonte: WeAreSocial (2021)

Como podemos observar na figura 6, encontrar informação é uma das principais razões pelas quais as pessoas utilizam a internet (63%). Mesmo entre aquelas pessoas que utilizam a web para o lazer, a maioria está constantemente buscando informações (Cruz & Gândara, 2003).

Os meios de comunicação social estão a penetrar profundamente na nossa vida quotidiana, afetando inclusive coisas como a forma como viajamos (Boz & Unal, 2011). As pessoas utilizam computadores, telemóveis e *smartphones* para estudar, para jogar jogos, para comunicações, para redes sociais, para procurar informação na Internet (talvez para planeamento de viagens) (Stojanovic & Kurtic, 2019).

Já que agora os consumidores têm a internet no seu bolso (Rust, 2019). O telemóvel é capaz de satisfazer a necessidade de informação, comunicação, personalização,

entretenimento, diversão, conveniência e eficiência, bem como de se tornar um canal de compras alternativo (Martin-Fuentes & Ramon, 2014). De acordo com Rust (2019) o uso dos *smartphones* resultou numa explosão de habilidades que permitiram rastrear o comportamento online do consumidor. O uso de *cookies* torna possível para as empresas “bisbilhotar” o comportamento online dos consumidores.

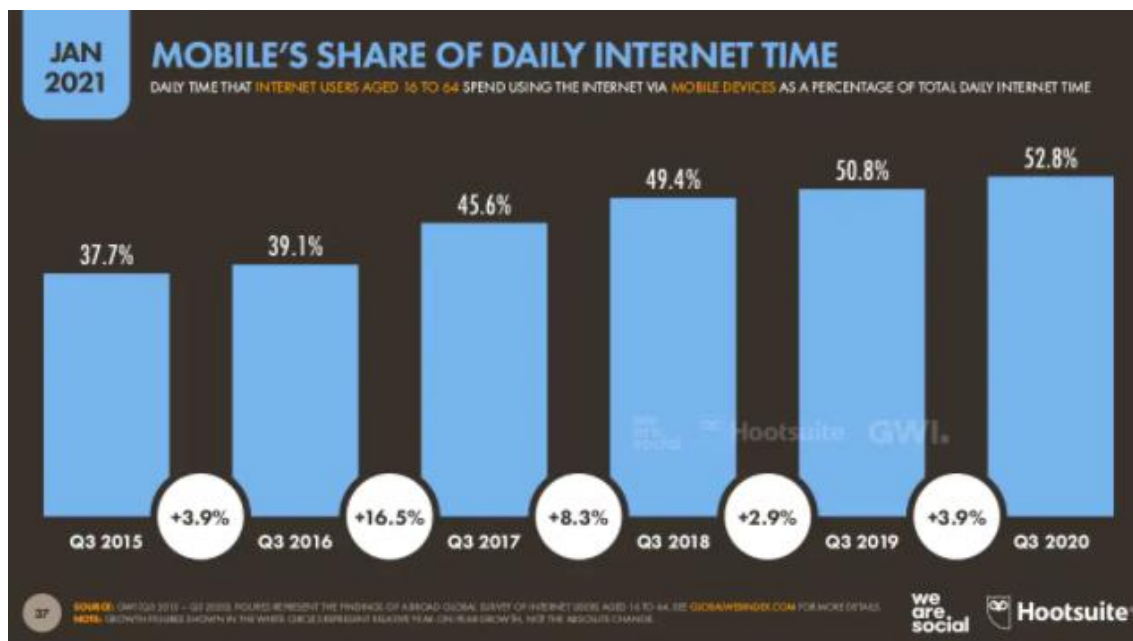


Figura 7 Tempo na internet através de dispositivos móveis. Fonte: WeAreSocial (2021)

Grubor & Milanov (2017: p. 414) já diziam que “os *smartphones* são dispositivos que estão sempre no bolso dos seus utilizadores com ligação constante à internet”. Como podemos verificar através da figura 7 o número de pessoas que acedem à internet através de dispositivos móveis tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Hoje em dia, mais de metade dos utilizadores da internet (52,8%) acedem à mesma através de dispositivos móveis e a tendência é este número continuar a aumentar.

De acordo com Dijck e Poell (2013) as plataformas das redes sociais penetraram profundamente nos mecanismos do dia-a-dia, afetando as interações informais entre as pessoas, tal como as estruturas institucionais e rotinas profissionais. Oferecem aos usuários a oportunidade de escolher outros para se conectarem e comunicarem numa base pessoal. Segundo os autores Boz e Unal (2011) esta é uma mudança socioeconómica maciça que está a mudar fundamentalmente a forma como consumidores e empresas comunicam e interagem uns com os outros. Para os autores, os meios de comunicação social envolvem uma conversa natural e genuína entre as pessoas sobre algo de interesse mútuo, uma conversa construída a partir dos pensamentos e experiências dos

participantes. Trata-se de partilhar e chegar a um ponto coletivo, muitas vezes com o objetivo de fazer uma escolha melhor ou mais informada.

À medida que os meios de comunicação social ganham popularidade, os utilizadores obtêm mais poder de influenciar, enquanto as organizações e os seus departamentos de marketing vão perdendo gradualmente poder de influência (Roque & Raposo, 2013). O consumidor não se deixa influenciar pela empresa ou administração que tenta convencê-lo dos benefícios do seu produto ou serviço, mas tem antes a necessidade de outros clientes ou utilizadores darem a sua própria opinião, aconselhá-lo ou convencê-lo de que um produto ou serviço é uma boa compra (Martin-Fuentes & Ramon, 2014).

NOVO TIPO DE CONSUMIDOR

De acordo com as novas tendências das tecnologias de informação, os consumidores começaram a ser mais adaptáveis e flexíveis, e surgiu um novo perfil de consumidor - os utilizadores digitais (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). O consumidor ficou ainda mais poderoso nos últimos anos. Com apenas um clique, ele tem acesso a uma gama imensa de produtos e serviços. Pode escolher muito mais e mudar rapidamente de empresa quando não estiver satisfeito (Cruz & Gândara 2003).

Um dos principais benefícios do marketing digital para o consumidor é a escolha global, ou seja, o consumidor pode escolher de todos os potenciais fornecedores de determinado produto ou serviço, independentemente da sua localização geográfica (Dhir, 2020). Os clientes podem fazer comparações entre produtos e serviços de diferentes fornecedores em termos de custos e tempo (Bala & Verma, 2018). A verdade é que o acesso contínuo à internet e às redes sociais deu ao consumidor o poder para buscar informações e escolher o que vai levar para casa (Rosenthal, 2017).

Hoje em dia se procurarmos por um produto online, os resultados são dominados pelo conteúdo e opinião do utilizador (Smith, 2014). Os clientes tornaram-se participantes criativos e ativos, expressando as suas opiniões e pensamentos sobre os produtos que consomem (Mavoothu, 2010). O marketing digital permite aos utilizadores uma oportunidade para partilhar conteúdo sobre um produto ou serviço para outros (Bala & Verma, 2018).

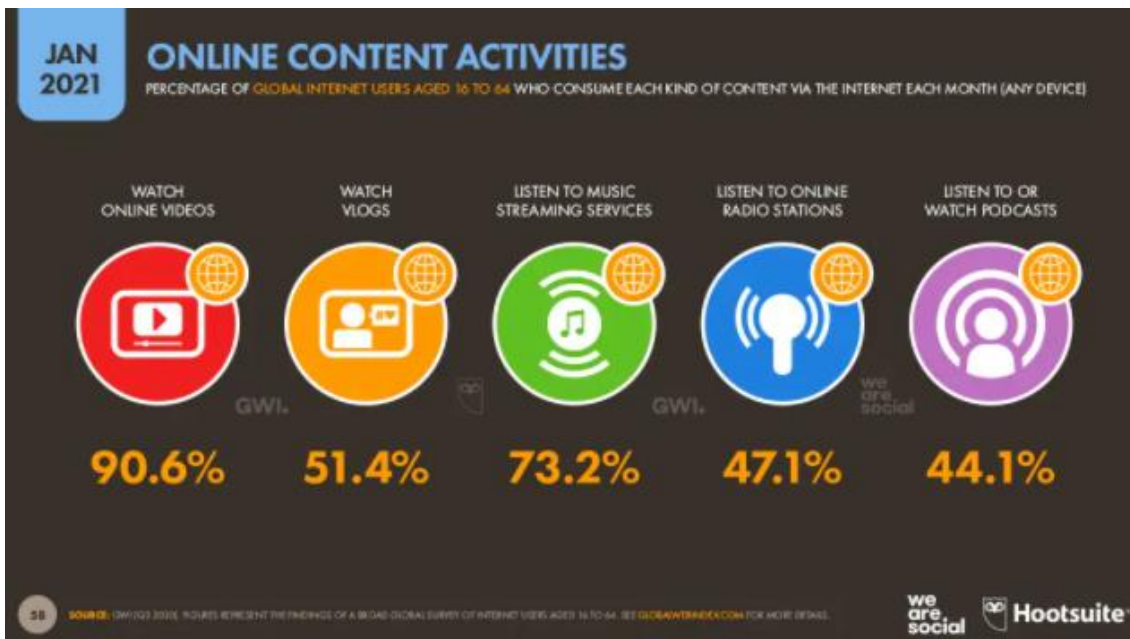


Figura 8 Atividades Online. Fonte: WeAreSocial (2021)

Na atualidade, cada vez mais, a opinião do público tem um peso enorme na maneira como a imagem de uma empresa é percebida. O consumidor fala com o consumidor. Registra e partilha as suas experiências, positivas ou frustrantes, escreve avaliações, publica fotos, textos e vídeos nas redes sociais sobre as suas experiências de compra (Rosenthal, 2017). De acordo com Slijepcevic *et al.* (2020), geralmente, os consumidores preferem revisões, vídeos instrutivos, experiências pessoais de outros usuários e discussões abertas entre grupos nas redes sociais. Segundo um estudo realizado pelos autores 96% dos clientes acreditam que o vídeo os ajuda a entender o produto/serviço, 65% dos visualizadores visitam o site e 39% contactam a empresa após visualizarem o vídeo.

Seguindo a perspetiva dos diferentes autores, podemos confirmar, através da figura 8 que ver vídeos online é de facto, a atividade preferida dos utilizadores no mundo digital (90,6%), seguido da visualização de *vlogs* que hoje em dia já é uma atividade realizada por mais de metade da população online (51,4%).

Agora que cada consumidor online é um comentador, revisor e editor, as organizações devem parar de falar e começar a ouvir como eles são percebidos. (Smith, 2014) O cliente é hoje um cliente com poder e no controlo dos meios interativos online, do conteúdo e do processo de comunicação (Bala & Verma, 2018). Smith (2014) considera que o envolvimento com os consumidores online será a chave para construir relações a longo prazo (Smith, 2014).

Uma vez que estamos perante um mundo em constante mudança é crucial para os *marketeers* conhecerem bem o seu público-alvo. Seguindo esta perspetiva, Rosenthal (2017) propõe as seguintes questões para as empresas compreenderem melhor os seus consumidores e potenciais consumidores: “quando e onde nasce um desejo?”, “como é que os consumidores buscam informações?”, “quais são os passos dados em direção a uma compra?”, “onde e como se compra e consome?”, “quais as interações sociais pós-compra?”.

2.1.3. Impacto das Redes Sociais e Websites

Dados disponibilizados pelo We Are Social revelam que 4,66 mil milhões de pessoas em todo o mundo utilizam a Internet (janeiro 2021), um aumento de 316 milhões (7,3%) desde o ano passado. (figura1) Existem agora 4,20 mil milhões de utilizadores nos meios de comunicação social em todo o mundo, o que representa um crescimento de mais de 13% em relação ao ano anterior. O número de utilizadores das redes sociais é agora equivalente a mais de 53% da população mundial total.

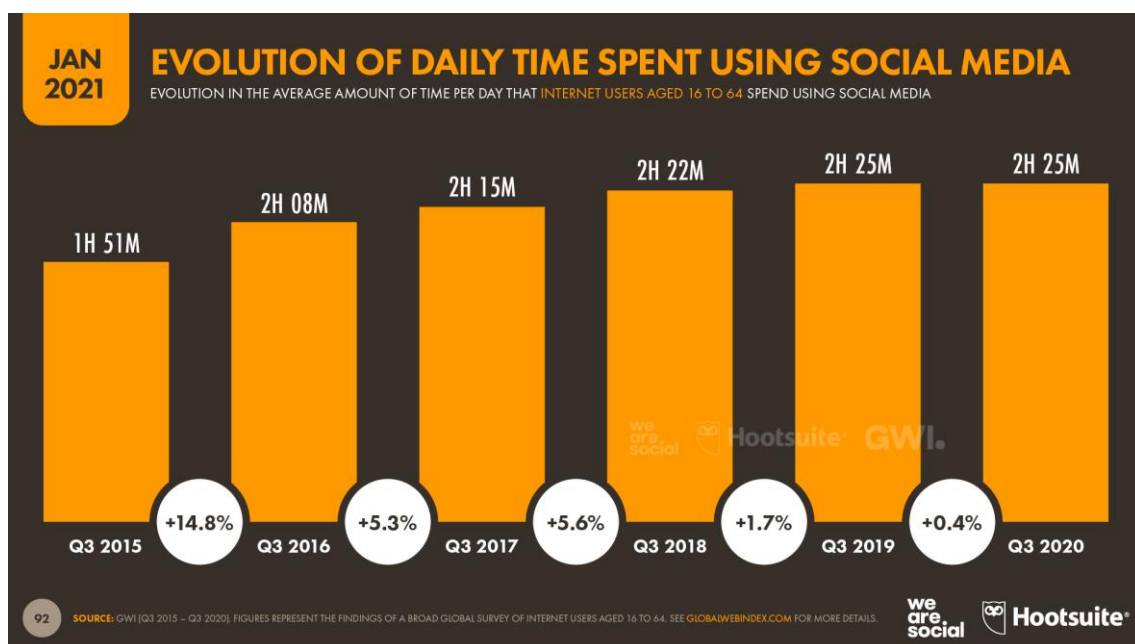


Figura 9 Evolução do tempo passado nas redes sociais. Fonte: WeAreSocial (2021)

Através da informação disponibilizada na figura 9 podemos observar que o tempo passado nas redes sociais aumentou ao longo dos anos uma vez que a média em 2015 era de 1h51m e hoje em dia as pessoas passam cerca de 2h25minutos nas redes sociais, todos

os dias o que equivale, aproximadamente, a um dia acordado da sua vida todas as semanas.

Do ponto de vista dos consumidores, as redes sociais significam uma nova forma de ligação com as pessoas, e do ponto de vista empresarial não são apenas um canal de marketing ou de relações públicas, mas também uma nova forma de interagir e aprender com os clientes (Martin-Fuentes & Ramon, 2014). As redes sociais representam o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, bem como para melhor atender as suas necessidades. O propósito das redes sociais é unir pessoas que procuram informações em comum, sejam de produtos, serviços, entre outros interesses (Boaria, Raye & Felini, 2013).

Existem muitas opções de comunicação onde os consumidores podem pesquisar, interagir e partilhar informação com outros utilizadores (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). Há uma multiplicidade de meios de comunicação social na web, encorajando a conversa com milhões de pessoas que utilizam vários mecanismos para se ligarem, comunicarem e colaborarem através de uma variedade de canais (Boz & Unal, 2011). No marketing online, é possível promover os produtos e serviços através de websites, blogs, e-mail, redes sociais, fóruns, aplicações móveis, *banners*, entre outros (Sushchenko & Petrova, 2017).

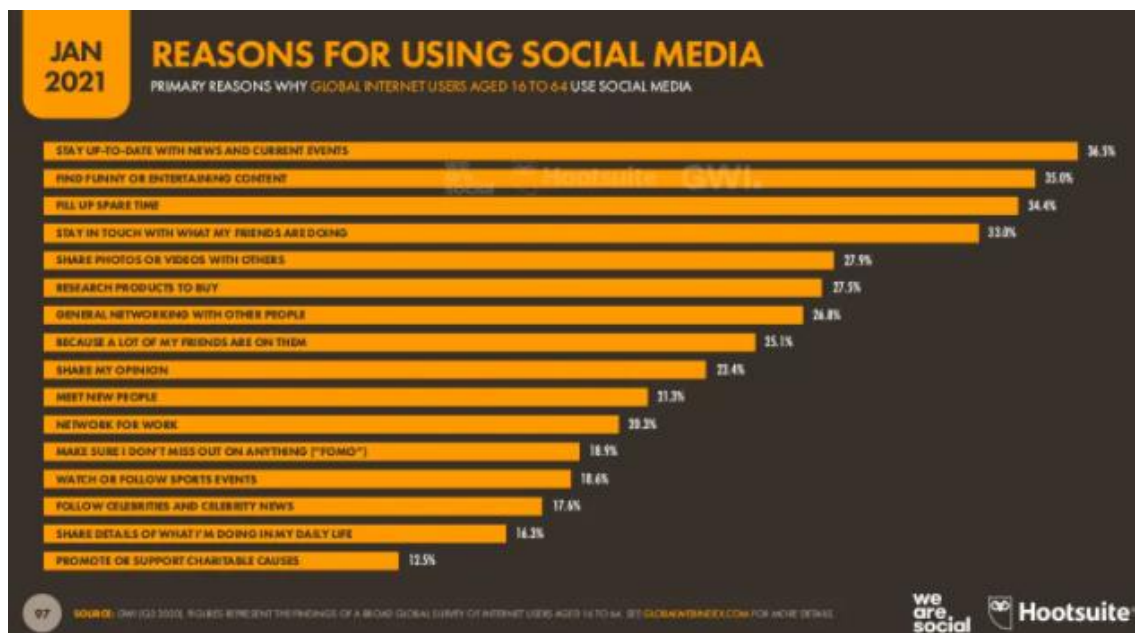


Figura 10 Motivos para o uso das redes sociais. Fonte: WeAreSocial (2021)

Através de um estudo do WeAreSocial em parceria com o Hootsuite (figura 10), um dos grandes motivos que levam as pessoas a utilizar as redes sociais é para estarem atualizadas às notícias e eventos (36,5% das respostas), seguido de encontrar conteúdos divertidos e interessantes (35%). Outros motivos também importantes para as pessoas estarem nas redes sociais são para passar o tempo (34,4%), partilhar fotografias e vídeos com outras pessoas (27,9%), procurar produtos para comprar (27,5%), partilhar a sua opinião (23,4%), entre outros.

Esta realidade é acompanhada pela contínua expansão, quer do *mobile* quer do *social marketing*. No primeiro verifica-se um forte aumento de *user-generated content*, isto é, conteúdos gerados por utilizadores em *websites*, tais como o *Booking* e o *Tripadvisor*, mas também em redes sociais, *blogs*, *wikis*. No segundo, as plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) rivalizam com os computadores pessoais, tendo já em muitas situações ultrapassados estes em matéria de popularidade e utilização. (Peres & Rita 2017) O *website*, *apps*, atualizações nas redes sociais, e-mails, SEO ou qualquer outro aspeto do marketing digital, ser compatível com dispositivos móveis é um pré-requisito nos dias de hoje (Kaur, 2017).



Figura 11 Uso das redes sociais em todo o mundo. Fonte: WeAreSocial (2021)

Como podemos verificar através da figura 11 existem agora 4,20 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais. Segundo dados proporcionados pelo WeAreSocial, este número cresceu 490 milhões ao longo dos últimos 12 meses, o que representa um crescimento de mais de 13% em relação ao ano anterior. O número de utilizadores das

redes sociais é agora equivalente a mais de 53 por cento da população mundial total. O crescimento exponencial do uso das plataformas sociais muito se deve ao desenvolvimento dos *smartphones* que permitiram aos usuários acederem à internet através de um simples clique. É prova disso a percentagem elevada de pessoas (98,8%) que acedem às redes sociais através dos seus telemóveis.

Ao longo dos últimos tempos a *web* tem-se orientado fundamentalmente para o utilizador através de plataformas como *blogs* e redes sociais (Smith, 2014). A maioria dos *sites* na internet adotam um modelo de negócio de publicidade em que o objetivo é conseguir a atenção dos consumidores (Rust, 2019). Estamos cada vez mais perante a existência de tecnologias e aplicações centradas nos utilizadores (*user-centred*), que lhes permite gerar e comunicar conteúdos e participar em comunidades sociais de elevada interatividade, envolvendo grandes níveis de audiência, como o Youtube, o Instagram, a Wikipédia e o Tumblr (Peres & Rita, 2017). Na web 4.0 com as redes sociais, a experiência dos usuários com os produtos é de grande importância e a integração com a internet está a oferecer um novo meio para validar e confirmar as experiências de outros clientes com o produto, a reputação da marca, e certificar a satisfação do usuário (Ruiz *et al*, 2019).

Utilizando as redes de comunicação social, as organizações podem alcançar o seu público-alvo de uma forma simples e rápida. Os clientes online procuram cada vez mais conteúdos visuais e interativos, novas experiências e um nível mais elevado de interatividade. Conteúdo interativo é mais envolvente, destaca-se, aumenta o conhecimento de uma marca e mantém o público presente no website das organizações (Slijepcevic, Radojevic & Peric, 2020). As experiências registadas e partilhadas digitalmente podem ter um impacto direto nos esforços de marketing. As pessoas utilizam as redes sociais para partilhar conteúdos, opiniões, *insights*, experiências, perspetivas, etc. Podem assumir diferentes formas, incluindo texto, imagens, áudio e vídeo (Mavoothu, 2010).

Muitas organizações pensam que o maior risco das redes sociais é que as pessoas as utilizem para dizer coisas negativas sobre elas. Mas o maior risco é na verdade o oposto: que a sua organização crie uma presença nos meios de comunicação social e ninguém participará (Boz & Unal, 2011). A presença nestas plataformas não só ajuda as marcas a estabelecer credibilidade, melhorar os serviços aos clientes, mas também fornece informações sobre o que os seus clientes estão a fazer (Kaur, 2017).

Os usuários estão a partilhar conteúdo e a construir comunidades pelo mundo graças às plataformas sociais (Smith, 2014). Uma das características destas plataformas sociais é que todos os usuários podem participar e contribuir igualmente para a criação de conteúdo (Dijck & Poell, 2013). À medida que as redes sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores são cada vez mais capazes de influenciar outros consumidores com as suas próprias opiniões e experiências. O Facebook é o exemplo de que as redes sociais oferecem diferentes formas de se chegar até ao cliente, através dos *feed* de notícias, anúncios ao lado direito da página e, sobretudo, através das experiências vividas e divulgadas pelos usuários (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). A importância dos meios de comunicação social está no facto de os consumidores encararem os conteúdos ali disponibilizados como uma fonte de informação mais credível do que a comunicação de uma organização ou de uma marca (Boaria, Raye & Felini, 2013).

Este tipo de plataformas são a ponta da redefinição de como a internet funciona, com todos os sites a incorporar agora as características que permitem aos utilizadores publicar opiniões, conectar, construir comunidades, ou produzir e partilhar conteúdo. (Smith, 2014) Estas plataformas permitem aos indivíduos criar as suas redes sociais e comunidades personalizadas (Dijck & Wad, 2013).

Para Rosenthal (2017) o conteúdo deve chegar com maior potencial de atração e relevância para o público-alvo, o *timing* precisa ser bem calculado e a geolocalização pode tornar a mensagem ainda mais adequada a um contexto dominado por *smartphones*. Um vídeo curto nas redes sociais serve para despertar a atenção do consumidor enquanto que o site, o *e-commerce* ou a página no Facebook servem para dar informações aprofundadas para quem quer saber mais. E, se o consumidor já tiver visitado o *site* ou pesquisado sobre a empresa ou marca num motor de pesquisa (ex: Google), as ferramentas de *remarketing* encarregam-se de tentar manter o interesse do consumidor com uma oferta, um anúncio de algum produto novo ou uma promoção, por exemplo.

Hoje em dia, construir um *website* não é uma tarefa fácil (Carrilho & Vellani, 2006). Num mundo onde praticamente toda a gente se encontra na *web* há sempre o risco de encontrarmos “mais do mesmo”. Neste sentido, o desafio para os *marketeers* reside em diferenciar-se e partilhar informação que seja atrativa o suficiente para fazer com que os utilizadores visitem o *website* da empresa.

Atualmente a internet é móvel, pois o usuário não precisa mais de estar à frente de um computador para estar online, basta estar com o tablet e/ou telemóvel em qualquer lugar. É fundamental compreender os usuários desses dispositivos para o desenvolvimento relevante de segmentos de clientes e personalização do site (Boaria, Raye & Felini, 2013). Se uma empresa souber antecipadamente o tipo de consumidor que a irá procurar ou consultar, isso pode ajudá-los a conceber um website mais apropriado. As métricas são mais importantes do que nunca quando se trata de marketing digital (McCabe & Weaver, 2018).

Um *website* de qualidade é hoje um pré-requisito antes de se estabelecer um negócio online. Não só ajuda um negócio a ultrapassar as fronteiras geográficas para alcançar novas perspectivas, como também funciona como destinos digitais para o seu público que pode aceder 24 horas por dia durante 7 dias por semana (Kaur, 2017). O *site* pode ser definido como um local na web, onde é armazenado um conjunto de páginas e elementos digitais (imagens, sons e textos) disponíveis para os usuários da internet (Cruz & Gândara 2003). O *website* foi considerado importante por ser uma ferramenta que serve não só para a divulgação de informação, mas também para criar confiança com os clientes, uma vez que é rotulado como a cara da marca (Sharma, Sharma & Chaudhary 2020).

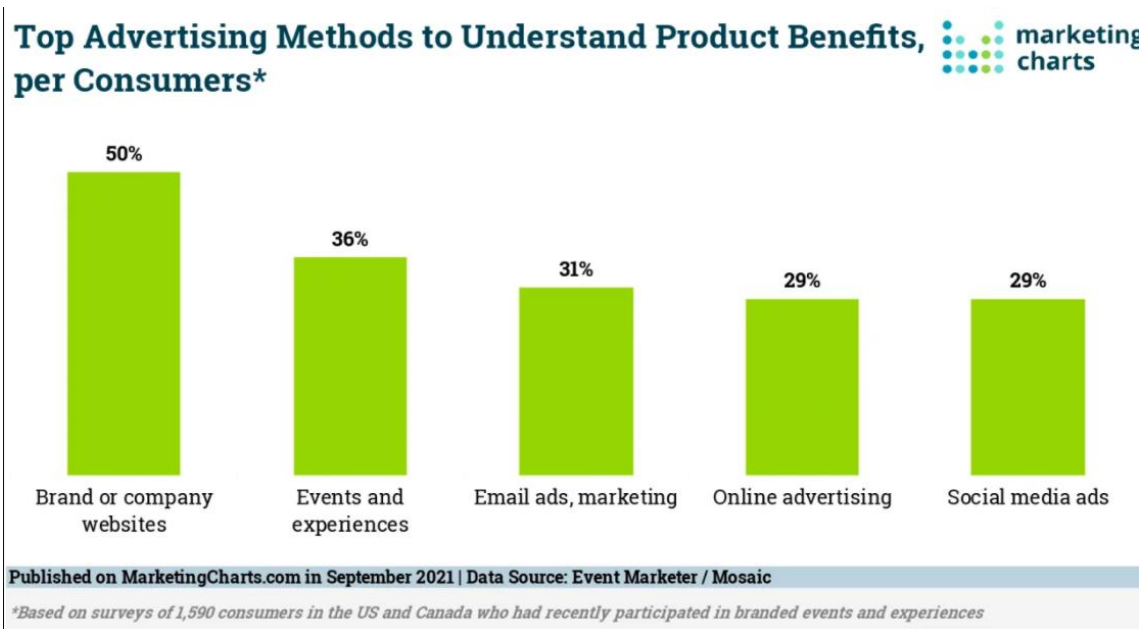


Figura 12 Métodos para compreender o benefício dos produtos. Fonte: Marketing Charts (2021)

Segundo um estudo recente publicado no *website* Marketing Charts (figura 12) 50% dos inquiridos compreendem melhor os benefícios dos produtos através dos *websites* de uma empresa ou marca. Apesar de representarem o valor mais baixo deste estudo, os anúncios

nas redes sociais e online não deixam de ser um método importante para as pessoas compreenderem os benefícios de um produto (29%).

Em termos de comunicação online, quando os clientes veem *banners* publicitários ou promoção online, estes anúncios podem atrair a atenção dos clientes e estimular o seu interesse num produto específico. Antes de decidirem comprar, precisarão de informação adicional para os ajudar. Quando os clientes não dispõem de informação suficiente, irão pesquisar através de canais online, por exemplo, catálogos online, *websites*, ou motores de busca. Quando os clientes tiverem informação suficiente, precisarão de comparar essas escolhas de produtos ou serviços. Na fase de pesquisa, poderão procurar as revisões de produtos ou os comentários dos clientes. Durante esta fase, uma estrutura bem organizada do *website* e um *design* atrativo são aspetos importantes para persuadir os consumidores a estarem interessados em comprar produtos e serviços (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Um *website* bem concebido com informação de qualidade pode visar a exigência dos clientes e acrescentar um valor significativo às suas expectativas com a criação de maiores oportunidades (Bala & Verma, 2018). Hoje em dia, é difícil imaginar uma empresa que não tenha o seu próprio *website*. Mas ter um *website* bem desenhado não resulta necessariamente numa quantidade ideal de visitas. Para que este objetivo possa ser alcançado, a empresa deve adotar o SEO (Sushchenko & Petrova, 2017). As empresas não só devem criar o seu *website* seguro, como também devem criá-lo para ser mais atrativo e mais útil. Colocar informações não estruturadas ou inúteis no *website* pode reduzir a utilidade e a facilidade de utilização da Internet (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Quando um *website* perde o visitante por causa da usabilidade é pouco provável que o volte a visitar. É por isso que os bons *websites* devem ser fáceis de utilizar, úteis e fáceis de compreender e de navegar. A utilização de gráficos, assim como de fotografias é uma forma de chamar a atenção (McCabe & Weaver, 2018). Se o *website* for demasiado lento, e não navegável, ou não suficientemente seguro, terá um impacto negativo na vontade do consumidor de tentar ou comprar produtos a partir do *website* (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Zhou, Lu & Wang (2009) realizaram um estudo para perceber a relação entre a qualidade do *design* de um *website* e a qualidade do serviço. Os resultados revelam que a qualidade do *design* de um *website* já não é o único fator diferenciador. Hoje em dia, a qualidade do

serviço tem efeitos significativamente mais fortes na confiança e satisfação do consumidor, o que acaba por determinar a sua intenção de compra. Contudo, os autores consideram que a qualidade do design do *website* é um fator importante que influencia o comportamento de compra pela primeira vez do consumidor, mas o seu efeito diminui com a acumulação de experiência do consumidor. Uma explicação possível é que, para consumidores experientes, eles estão familiarizados com os *websites* e podem facilmente navegar nos mesmos, pelo que a qualidade do *design* do *website* já não é um aspeto tão importante para eles.

Segundo Rosenthal (2017) uma das maiores vantagens do marketing digital é que quase tudo é passível de se medir. De acordo com o autor, não existe um *site* “bem feito”; existe um *site* cujo visitante médio permanece X minutos, sendo esses X minutos um tempo considerado adequado, e navega nas N páginas minimamente desejáveis. Partindo desta perspetiva, Desai (2019) considera que o tráfego do website permite observar o número exato de pessoas que têm visualizado a página inicial do website de uma empresa em tempo real, utilizando software analítico digital, disponível em plataformas de marketing como a HubSpot. Para além disso, também permite ver quantas páginas eles visitaram, que dispositivo estavam a utilizar e de onde provêm, entre outros dados analíticos digitais. Esta inteligência ajuda a empresa a dar prioridade a que canais de marketing gastar mais ou menos tempo, com base no número de pessoas que esses canais estão a conduzir para o seu website.

Hoje em dia, fazer compras numa loja física e num canal online é completamente diferente. Zhou, Lu e Wang (2009) afirmam que os clientes entram numa loja física e podem ter interações cara-a-cara com os vendedores quando precisam de informações, serviços ou ajuda sobre o produto. Além disso, podem tocar e sentir os produtos. Contudo, no ambiente online, os consumidores clicam num *website*, e geralmente há uma falta de interação com os vendedores. É também muito difícil para eles tocar e sentir a maioria dos produtos. Seguindo este pensamento, é muito importante, para as empresas, independentemente do setor onde atuem, garantir uma experiência personalizada e com maior nível de interação possível.

Utilizando tecnologias tais como cookies e sistemas de recomendação, é agora muito comum que os *websites* forneçam conteúdos e serviços personalizados, tais como

cumprimentar os clientes pelos seus nomes, recomendar produtos ou serviços, e enviar e-mails promocionais personalizados. (Zhou, Lu & Wang, 2009).

Após uma pesquisa minuciosa, decidi destacar, através de uma tabela, algumas das características importantes na criação de um bom *website* de modo a facilitar a leitura e compreensão:

Característica	Explicação
Conteúdo	Um bom <i>website</i> tem de ter informação atualizada e de qualidade. O <i>website</i> tem de ser o portal digital onde os utilizadores consigam encontrar toda a informação necessária sem necessitarem de procurar num outro sítio. Para além disso, essa informação tem de aparecer de forma atrativa para manter o utilizador interessado.
Design	O <i>design</i> de um bom <i>website</i> tem de ser simples e dinâmico. Um bom <i>design</i> deverá incluir uma boa organização dos elementos, um tipo de letra atrativo e um bom esquema de cores. O uso de fotografias e vídeos deve ser adotado pelas empresas, uma vez que este tipo de conteúdos tem a capacidade de reter os utilizadores no <i>website</i> .
Navegabilidade	O <i>website</i> tem de ser fácil de navegar. Hoje em dia os usuários querem tudo muito mais facilitado e querem ter “pouco trabalho” quando estão à procura de informações. Assim, quanto mais fácil e intuitivo for o <i>website</i> mais vezes o utilizador irá visitá-lo.
Personalização	Hoje em dia cada consumidor quer ser entendido como uma pessoa individual e única. Partindo desta perspetiva, um bom <i>website</i> tem de encarar cada visitante como um só através, por exemplo, de mensagens personalizada quando este acede a um <i>website</i> através da sua conta.
Interação	Cada vez mais os utilizadores valorizam canais interativos. Hoje em dia, já existem várias tecnologias como os <i>chats robots</i> que permitem colmatar a falta de interação humana que existe no mundo digital. Assim, um <i>website</i> que aposte em ferramentas que aumentem a interação com os seus visitantes é mais apreciado pelos mesmos.

Distribuição e Marketing	Um bom <i>website</i> tem de permitir aos utilizadores realizar transações online. Um <i>website</i> é útil quando permite aos seus visitantes completar todas as etapas envolvidas no processo de compra.
---------------------------------	--

Tabela 1 Características de um bom website Fonte: A autora.

2.2. Marketing digital no Turismo

Devido à emergência de novos destinos, modos de transporte rápidos e acessíveis, novas estratégias e ferramentas de marketing, tendências em mudança, etc., o negócio do turismo a todos os níveis está a tornar-se cada vez mais competitivo (Boz & Unal, 2011). Graças a essa competitividade, Cruz & Gândara (2003) acreditam que inovar e melhorar permanentemente a qualidade da oferta, deve ser uma das estratégias do marketing turístico.

A importância do marketing digital é notória na “indústria” turística e, como se trata de um mercado dinâmico, o setor precisa de estar constantemente atualizado quanto às novas tendências para atingir o seu público-alvo (Perinotto & Siqueira, 2018). O turismo insere-se num mercado onde a concorrência é extremamente dinâmica, pelo que, desta forma, o sucesso de um destino depende da atenção dada ao comportamento da concorrência, que tem implicações nas dinâmicas do mercado, que poderão gerar quer oportunidades, quer ameaças (Peres & Rita, 2017). Tanto os destinos turísticos como as empresas tendem a adotar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade. (Milheiro, Costa & Santos 2010) Mais do que viagens, o setor do turismo proporciona experiências e essa tem constituído a grande mudança na oferta deste tipo de serviços (Costa, 2016).

A criação e a acessibilidade da internet mudaram a forma como os viajantes acedem à informação, como planeiam e reservam viagens, e como eles partilham as suas experiências de viagem (Gonçalves & Mazaro, 2013). O motor de pesquisa tornou-se uma poderosa interface que serve como porta de entrada para informações relacionadas com viagens, bem como um importante canal de marketing através do qual as empresas de destino e turismo podem alcançar e persuadir potenciais visitantes (Stojanovic & Kurtic, 2019).

Segundo um estudo publicado pelo Marketing Charts (figura 13), aproximadamente 80% dos inquiridos procuram informações através dos motores de pesquisa como o Google, Yahoo! ou Bing. Para além disso, uma das fontes de informação muito importante para os inquiridos é através das *reviews* nos *websites* (74%).



Figura 13 Fontes de informação. Fonte: Marketing Charts (2021)

Segundo Peres & Rita (2017) no que diz respeito à utilização do marketing digital no âmbito da hospitalidade e do turismo, devem ter sidos em conta três grandes pilares:

- Reconhecer a importância do comércio eletrónico;
- Destacar o protagonismo que os dispositivos móveis têm vindo a assumir no contexto do marketing digital, não só pela sua conveniência de utilização no que respeita à informação de localização do turista, consumidor e oferta em turismo, mas também pelo desenvolvimento de *software* de realidade aumentada que permite enriquecer a experiência turística;
- Relevar o papel desempenhado pelos *social media* e redes sociais no âmbito do *empowerment* ganho pelos turistas quando confrontados com a escolha entre alternativas, mas também a sua contribuição ao nível da geração de conteúdos.

A necessidade de marketing digital tem sido sentida como nunca antes na indústria do turismo, onde os clientes têm acesso imediato a todo o tipo de informação sobre as últimas ofertas e os melhores preços. Os usuários compram serviços relacionados ao turismo

online com o clique de um botão enquanto comparam empresas de todo o mundo (Kaur, 2017).

Atualmente a promoção do turismo através dos *media* convencionais tem vindo a diminuir, uma vez que os consumidores/turistas preferem obter a informação que necessitam online através: i) dos websites e media sociais e ii) pela procura através de motores de pesquisa, em vez do recurso aos tradicionais operadores turísticos ou agências de viagens (Roque & Raposo 2013).

No turismo, a importância das tecnologias dos meios de comunicação social aumentou na formação da concorrência, porque as empresas de venda *online* tais como Expedia, Trivago, TripAdvisor e Booking.com acrescentaram progressivamente características típicas dos meios de comunicação social e comunidades *online* às suas plataformas de intermediação, onde os viajantes podem comparar preços, e opiniões de clientes para hotéis e destinos (Stojanovic & Kurtic, 2019).

A tecnologia móvel tem o potencial de melhorar todas as fases da experiência turística: antecipação; viagem ao destino; atividade no destino; viagem de regresso; e recolha, e também aumenta a capacidade do turista de se envolver nas fases pré e pós-consumo durante a experiência de consumo principal, eliminando a necessidade de planeamento avançado e facilitando mudanças de planos (Magano & Cunha, 2020). Os serviços móveis permitem ao turista reservar quartos antes de chegar à receção do hotel ou reservar bilhetes de avião, alugar automóveis, aceder a informações relativas ao programa de circulação dos meios de transporte e aceder aos guias turísticos dos destinos. Atualmente, os proprietários de telefones inteligentes têm uma multiplicidade de aplicações que podem ser instaladas neste dispositivo, o que permite a exploração fácil de um espaço, oferecendo informação de acordo com a posição geográfica do cliente (Condratov, 2013).

Constatada a necessidade de cada vez mais adaptar a oferta à procura, o “novo turismo” deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos (Serra 2008). O marketing digital permite aos agentes de viagens realizar marketing personalizado, vender produtos feitos à medida e fornecer informações aos clientes diretamente através dos seus *websites* e outras ferramentas digitais. Criou novas oportunidades e desafios para todas as organizações envolvidas no sistema de turismo (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

Em virtude da necessidade de lidar com todas as novas e diferentes tendências do mercado, para uma prática adequada do marketing no turismo é necessário recorrer às diversas opções proporcionadas pelos vários canais de comunicação e distribuição disponíveis, entre os quais as plataformas tecnológicas online desempenham um papel decisivo, para além da sua reconhecida relevância nos aspetos informativos, emocionais e de criação de imagem (Peres & Rita, 2017). Na indústria do turismo, vídeos e infográficos são um tipo de conteúdo interativo para serem percebidos e envolver os usuários (Kaur, 2017).

Os meios de comunicação social quando utilizados em prol do marketing turístico atingem de forma eficaz os turistas e potenciais turistas dos mais variados perfis, quer estejam ou não a pesquisar informações sobre os destinos, empresas e afins (Gonçalves & Mazaro, 2013). No meio virtual os produtos turísticos passam a atingir uma segmentação geográfica bem maior do que no meio físico, pois as informações estarão disponíveis para acesso em qualquer lugar do mundo (Perinotto & Siqueira, 2018). Atualmente, a capacidade da empresa de utilizar ferramentas de marketing apropriadas através do espaço virtual é particularmente crítica para o sucesso na indústria. As empresas são forçadas a cooperar para desenvolver novas ferramentas de comunicação, bem como diversos canais para chegar aos consumidores com o conteúdo mais útil e atrativo que se adapte às suas necessidades em rápida mudança (Labanauskaitė, Fiore & Stasys, 2020).

É necessário enfatizar que existem diferenças entre marketing turístico e marketing de produtos físicos. As diferenças surgem em consequência da natureza dos serviços oferecidos, das características dos produtos turísticos, e o grau de incerteza a que estão expostas as decisões na comercialização do turismo (Cruz & Gândara, 2003).

Noutras atividades económicas é o produto que viaja para o mercado, no turismo acontece precisamente o contrário. Para assegurar o consumo efetivo do produto turístico, o turista tem de viajar até ao destino turístico (Magano & Cunha, 2020). Milheiro *et al* (2010) consideram que, por esse motivo, os produtos turísticos são mais dependentes de representações e descrições para ajudar os consumidores no processo de decisão de compra. Podemos entender o produto turístico como a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas que consigam satisfazer as motivações e expectativas dos clientes, e que estejam disponíveis para serem consumidas pelos turistas. Os produtos

turísticos incluem o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento, entre outras (Arruda & Pimenta, 2005).

Dadas as características específicas da oferta turística, a informação apresentada nos diversos formatos existentes torna-se um instrumento precioso de atração dos potenciais e efetivos consumidores (Serra, 2008). A digitalização promove uma nova etapa, permitindo-a tornar o produto turístico tangível através de conteúdos multimídia com vídeos, imagens e textos, que antecipam as sensações oferecidas pela experiência turística (Perinotto & Siqueira, 2018).

Na perspetiva do marketing associado ao turismo, destaca-se a importância do processo, das estratégias e das ferramentas de marketing, no desenvolvimento dos destinos turísticos e, simultaneamente, de todo o mercado e, mais especificamente do produto turístico (Peres & Rita, 2017) As tecnologias digitais contribuíram para mudanças fundamentais na indústria do turismo e determinam uma melhor compreensão do processo de tomada de decisão da viagem, do comportamento do turista durante as férias e das atividades pós-férias (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). O aproveitar das novas tecnologias e da Internet também permite aos destinos aumentar a sua competitividade, aumentando a sua visibilidade, reduzindo os custos e reforçando a cooperação local (Boz & Unal, 2011).

O aparecimento e a popularização do marketing na internet alteraram radicalmente não só a comunicação, mas também o processo de fazer negócios na esfera do turismo (Sushchenko & Petrova, 2017). O *e-tourism* é considerado como um dos sectores mais importantes no mundo empresarial de hoje (Kabir, Jahnan, Adnan & Khan, 2012). Segundo os autores Kabir *et al* (2012) estes são os modelos mais comuns no marketing eletrónico:

- **Modelo Business to Consumer B2C:** no negócio B2C, os fornecedores de serviços turísticos vendem os seus produtos diretamente aos turistas ou clientes. Neste modelo, os prestadores de serviços turísticos têm uma comunicação direta com os turistas.
- **Modelo Business to Business B2B:** fornecedores de serviços turísticos (negócio) como companhias aéreas e hotéis vendem os seus produtos a outros negócios (ex: operadores turísticos) para promover o turismo.

- **Modelo Customer to Customer C2C:** um turista pode comunicar com outros turistas através da Internet e pode desenvolver uma comunidade turística.
- **Modelo Government to Business G2B:** neste modelo, o Governo desempenha um papel ao interagir, cooperar, impor ou dar permissão aos fornecedores/agentes de serviços turísticos, para que estes possam trabalhar livremente para promover o turismo.
- **Modelo Business to Business to Consumer B2B2C:** B2B2C descreve transações em que uma empresa vende um serviço ou um produto a um consumidor utilizando outra empresa como intermediário. Ex: Travelocity.com vende bilhetes e reservas de quartos em nome das principais companhias aéreas e hotéis.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing é um desafio, tanto para os destinos, como para os produtos turísticos, considerando que estamos a trabalhar sobre um mercado onde intervêm um conjunto muito variado de *stakeholders*, com interesses diferenciados. (Peres & Rita, 2017). Os fornecedores, por sua vez, também enfrentam um grande desafio ao tentar ir ao encontro das expectativas dos diversos turistas, que têm ao seu dispor uma vasta variedade de escolhas e opções fornecidas por milhões de empresas, cada qual tentando diferenciar-se dos seus competidores. (Milheiro, Costa & Santos 2010) Por conseguinte, as estratégias e ações devem ter em conta os desejos de todos os intervenientes, nomeadamente os locais, as empresas e investidores, os turistas, os operadores e intermediários turísticos, e os grupos de interesse (Buhalis, 1999).

O perigo da desintermediação é uma realidade na medida em que a internet se assume como um canal vital de distribuição, competitivo e capaz de responder às necessidades do novo turista, já definido como cada vez mais exigente, informado e sofisticado (Serra, 2008). A introdução de novas tecnologias ameaça as atividades dos intermediários turísticos tradicionais, tais como as agências de viagens (Labanauskaitė, Fiore & Stasys, 2020). A internet fez com que os consumidores se envolvessem diretamente com os fornecedores e desafiassem o papel dos intermediários, interagindo dinamicamente com os fornecedores e destinos, muitas vezes permitindo a personalização dos produtos e serviços (Boaria, Raye & Felini, 2013).

A internet é atualmente a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas. Os destinos também estão implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está diretamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as

necessidades de informação quer dos intervenientes locais, quer dos turistas (Roque & Raposo, 2013). As mudanças nas tecnologias de informação e comunicação foram também impulsionadas pela capacidade das pessoas de adquirir e utilizar informações para tomar decisões de viagem. A adoção da nova tecnologia ajuda os fornecedores a alcançar um maior número de clientes potenciais, reforça o desenvolvimento e fornece produtos e serviços turísticos inovadores (Labanauskaité, Fiore & Stasys, 2020).

Os agentes da indústria de viagens e turismo descobriram que as análises online afetam as vendas de quartos de hotel. Essas análises online têm níveis de credibilidade mais elevados do que outras fontes de informação (Olimpia & Versavia, 2016). As comunidades virtuais tornam-se cada vez mais influentes no domínio do turismo, uma vez que os consumidores costumam obter um maior grau de credibilidade na comunidade, em vez das mensagens de marketing. Uma comunidade virtual no domínio do turismo, destina-se a pessoas para obter informações, manter e desenvolver as relações e possivelmente para tomar decisões relativas às atividades turísticas (Condratov, 2013). Os influenciadores digitais podem relatar as suas experiências no destino motivando os consumidores a adquirirem o produto ou serviço, podendo aumentar o número de turistas para aquele empreendimento ou destino (Loubach, Madeira & Coelho, 2019).

Entre as principais evoluções do uso da internet para o setor do turismo destacam-se a criação de novas plataformas com o objetivo de “ouvir” os comentários dos clientes; a mobilidade e rapidez para efetuar as reservas, principalmente as alterações de última hora, além da utilização da geolocalização, que proporciona ao usuário informação em tempo real, agilidade na busca e, ainda, auxilia o usuário encontrar o produto mais próximo (Ruiz *et al*, 2019).

As *Destination Marketing Organizations* (DMOs) desempenham um papel importante no marketing e promoção de um destino turístico. São consideradas as melhores fornecedoras de informações sobre os atrativos dos destinos (Gonçalves & Mazaro, 2013). As DMOs são organizações que foram estabelecidas para promover destinos específicos a potenciais viajantes (Park & Gretzel, 2006).

Labanauskaité, Fiore & Stasys (2020) enumeram algumas orientações para a melhoria das soluções de marketing digital no turismo:

- **SEO:** As organizações da indústria do turismo devem investir em serviços de SEO a fim de aumentar significativamente as suas vendas, porque um elevado número de turistas utiliza o motor de busca Google.
- **Conteúdo do website:** o conteúdo deve ser direcionado, relevante, abrangente, atualizado diariamente, incluindo canais de outros sites, ligações a sites de terceiros, para melhorar o alcance do mercado-alvo.
- **Sistemas de Reservas:** É importante integrar as ofertas hoteleiras em vários sistemas de reservas, uma vez que a maioria das reservas provém desta fonte. O objetivo do sistema de reservas é simples - para facilitar a procura e o processo de reserva. Os benefícios vêm de ambos os lados: para os turistas - tudo está num só lugar, e para as instituições - um maior alcance do público.
- **Comunicação via redes sociais:** enquanto se cria o conteúdo de comunicação para as redes sociais, é necessário considerar os eventos que ocorrem nos mercados alvo no momento, para estar num "turbilhão de eventos", para falar sobre a questão atual.
- **Realidade virtual:** a câmara de 360 graus no videoclipe pode ser utilizada para apresentar objetos turísticos, alojamento ou outros lugares de uma forma moderna. Ajudam a apresentar as vantagens competitivas do país de uma forma inovadora e original.
- **Hashtags:** uma das fontes mais populares de pesquisa e comunicação de informação é a rede social, pelo que os turistas enfrentam frequentemente o problema de não encontrarem a informação certa. Desenvolvendo o marketing digital em redes sociais com o objetivo de atrair um mercado mais jovem é conveniente utilizar hashtags, filtrar conteúdos e contribuir para a criação de visibilidade. O conhecido símbolo # aumenta a visibilidade da publicação. É importante escolher e utilizar uma lista que seja fácil de lembrar e perfeitamente adequada ou desejável. Os turistas poderão encontrar todas as informações e conteúdos criados pelas empresas de turismo e pelo próprio turista.
- **Customer Relationship Management (CRM):** A prática mostra que esta é uma excelente forma não só de comunicar com clientes, parceiros e fornecedores, recolher informações sobre eles, mas também de aumentar a eficiência dos processos de trabalho e vendas. As instituições que operam no sector do turismo são obrigadas a gerir as relações com os clientes, uma vez que existe atualmente

uma falta de comunicação e de feedback sobre os dados inquiridos. Comunicação rápida, sugestões personalizadas, recomendações para necessidades turísticas aumentarão as compras ou visitas.

Para além disso, o marketing via e-mail permite que os usuários conheçam as últimas ofertas de hotéis, ofertas especiais em pacotes de férias, clubes de associados, disponibilidade de quartos e muito mais. Os e-mails também são uma ótima maneira de manter o relacionamento com os clientes após a conclusão da transação. E-mails especiais são enviados aos clientes nos seus aniversários e datas especiais, oferecendo um preço especial nos serviços. Isso proporciona um incentivo para os clientes fazerem uma compra enquanto visitam os concorrentes (Kaur, 2017).

A integração bem-sucedida de tecnologias de informação, tais como *websites*, no seio das suas organizações e nas suas estratégias de marketing é fundamental para a sobrevivência das DMOs como promotoras de destinos e agentes de informação entre fornecedores de turismo e consumidores (Park & Gretzel, 2006). Utilizando a Internet como instrumento de marketing, as organizações turísticas conseguem ganhar vantagens no que diz respeito ao desconto de custos, ao aumento dos rendimentos, à pesquisa de marketing e ao desenvolvimento da base de conhecimentos e à manutenção dos clientes (Condratov, 2013).

Um aspeto do marketing de destino envolve inspirar as pessoas a visitar lugares ou atrações que elas não conheciam ou se quer consideravam antes de se envolverem com materiais promocionais. Os *websites* têm de ajudar a alcançar este objetivo de persuasão (Park & Gretzel, 2006). A diferenciação e o bom posicionamento de um destino no mercado internacional tornaram-se numa questão crucial para garantir o sucesso de um destino. Um destino pode ser considerado atrativo quando tem a habilidade de ser reconhecido pelo seu consumidor-turista, como uma experiência que superou as suas expectativas, mas que, em simultâneo, vá ao encontro do processo de reconhecimento e de autorrealização desejado pelo turista, considerando a diversificação e sofisticação das suas motivações (Peres & Rita, 2017). O sucesso do setor do turismo na rede deve-se ao facto de que a internet pode apresentar ao potencial turista informações relevantes sobre destinos turísticos no mundo todo, com maior variedade e qualidade, e ainda oferece a possibilidade de fazer reservas de forma rápida e fácil (Gonçalves & Mazaro, 2013).

As vantagens do marketing digital são diversas para o setor turístico, que se utilizando sempre das novas tendências para se aproximarem dos turistas, geram posicionamento estável de mercado e provocam o crescimento dos negócios (Perinotto & Siqueira, 2018).

2.2.1. O Novo Turista

À medida que a modernização e a digitalização transformam o setor turístico, promovendo benefícios até então inexistentes para os empresários, o turista também é afetado por essas mudanças (Perinotto & Siqueira, 2018).

A utilização da internet pelos viajantes para planearem e reservarem as suas viagens continua a crescer a um ritmo acelerado. A procura de informação por parte do turista, que envolve uma escolha entre múltiplos fornecedores e comparação de facilidades, preços e disponibilidades, é facilitada pelas capacidades de pesquisa na internet (Milheiro, Costa & Santos, 2010). Os consumidores estão inclinados para a Internet, uma vez que obtêm benefícios de reservas fáceis e preços comparativos (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

Os potenciais turistas tornaram-se mais independentes e sofisticados usando uma ampla variedade de ferramentas para organizar as suas viagens, que incluem reservas online em hotéis e agências de viagens, motores de buscas, redes sociais e websites (Boaria, Raye & Felini, 2013). A experiência do viajante tem várias etapas que começam com a escolha do destino e período da viagem e terminam com a partilha das memórias do tempo e da permanência e com um possível retorno (Costa, 2016).

Uma das características do turista atual é a necessidade de informação, a par com a exigência de qualidade e rapidez de serviços (Milheiro, Costa & Santos, 2010). Os viajantes não são mais recetores passivos de informação. Eles pesquisam e pedem informação, e leem sobre opiniões de outras pessoas e experiências, até encontrarem o que querem, tudo num esforço para reduzir a incerteza da viagem (Gonçalves & Mazaro, 2013). Os turistas precisam de saber, através de fontes fiáveis, como vai ser a sua experiência, a fim de reduzir a incerteza e criar algumas expectativas sobre o que vão encontrar num destino (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). Os interessados em viajar necessitam obter informações prévias sobre os destinos, produtos e serviços turísticos

oferecidos na localidade visitada, para que se sintam seguros no processo de escolha e planeamento das suas viagens (Ruiz *et al.*, 2019).

Um viajante deve obter as informações necessárias para tomar a decisão correta relativamente à viagem. Os turistas modernos têm mais confiança nas opiniões de outros viajantes utilizando as redes sociais, em vez dos aconselhamentos oficiais de marketing (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). Hoje em dia, existem vários fatores que influenciam na compra de um produto, seja o seu preço, qualidade, praticidade, etc., mas na era digital as pessoas também podem ser motivadas a comprar um destino turístico por influenciadores digitais. Eles incentivam o desejo de adquirir tal produto pelo motivo de estar na moda ou usar o mesmo produto de um digital *influencer*. Os influenciadores implementando o marketing turístico abriram um amplo mercado na atividade, desenvolvendo ainda mais o turismo em prol da satisfação do cliente, atendendo aos seus desejos e expectativas. Com a ideia de que o produto turístico é intangível, a imagem de uma pessoa conhecendo determinado lugar e promovendo-o, pode influenciar os seus usuários e motivá-los a conhecer o destino divulgado pelo influenciador (Loubach, Madeira & Coelho, 2019).

O turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/singular (Arruda & Pimenta, 2005). As novas tendências do turismo vão ao encontro desta necessidade de procurar a especificidade, tanto do lado da oferta, como da procura, em que se tem tornado mais importante a customização do produto oferecido (Costa, 2016). O sucesso chave dentro das organizações turísticas consiste na rápida identificação das necessidades dos clientes e na satisfação dos potenciais clientes com ofertas tão variadas quanto possível, personalizadas e atualizadas às tendências atuais (Condratov, 2013). Os turistas sabem que se não satisfizerem as suas exigências, existem outras empresas que são capazes de criar condições ideais para as suas expectativas (Cruz & Gândara, 2003).

Ignorar que existem diferenças entre os turistas e criar um marketing mix para um destino ou produto turístico (produto, preço, distribuição e comunicação) indiferenciado, satisfaz apenas alguns, em detrimento de outros (Peres & Rita, 2017).

As estratégias de comunicação em marketing são pensadas tendo como foco atrair o turista na fase de decisão de escolha do destino, visando, por um lado, estimular o seu imaginário e, por outro, maximizar a sua experiência. Por este motivo, a criatividade na

estratégia de comunicação é crucial (Peres & Rita, 2017). Essa comunicação pode servir até como uma pesquisa de mercado de baixo esforço, uma vez que os dados vão surgir voluntariamente e servirão de pistas para os comerciantes criarem ou inovarem produtos ou serviços, para satisfazer as necessidades dos clientes (Gonçalves & Mazaro, 2013).

Para se compreender o que se passa na mente do consumidor do turismo é preciso desenvolver um trabalho apurado de pesquisa para se descobrir o que é valorizado e retido pelo turista, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja (Peres & Rita, 2017). Os novos produtos turísticos que oferecem valor único aos clientes são mais bem-sucedidos em comparação com as inovações que não envolvem ou recompensam os clientes. Isto é especialmente verdade na indústria do turismo onde o envolvimento dos clientes na atividade é suficientemente profundo para aumentar o valor da sua experiência (entretenimento, educação, estética e esquecimento da vida quotidiana) (Labanauskaité, Fiore & Stasys, 2020).

2.2.2. Importância das redes sociais/website para o turismo

O processo através do qual o turista se informa e decide o seu próximo destino turístico é influenciado por múltiplas fontes e canais de informação e de comercialização que envolvem o turista de forma pró-ativa no processo da procura, seleção, decisão, reserva e recomendação do destino ou do produto turístico (Peres & Rita, 2017). O novo ingrediente está na forma como se formam e partilham as experiências, muitas vezes de forma imediata, através de plataformas de redes sociais como o Facebook ou Instagram. Estas novas plataformas permitem obter-se informação sobre a experiência avaliada do cliente (Costa, 2016).

Ao se comunicar com os clientes através das diferentes aplicações do meio social, os destinos e organizações podem obter informações relacionadas com a sua vantagem competitiva e preferência dos clientes (Gonçalves & Mazaro, 2013). Segundo Zivkovic *et al.* (2014) as redes sociais são vistas como instrumentos estratégicos para garantir a valorização positiva da experiência turística.

O papel mais importante das redes sociais é encorajar os utilizadores e viajantes a publicar e partilhar as suas experiências de viagem, comentários e opiniões, fazendo com que sirvam de fonte de informação para outros utilizadores (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014).

As redes sociais trazem uma interação entre a pessoa que experimentou um determinado destino e o potencial visitante. As pessoas geram e partilham os seus próprios conteúdos, o que é extremamente vital para o marketing na indústria do turismo (Mavoothu, 2010).

As redes sociais são uma ferramenta inovadora que permite uma melhor interação entre os trabalhadores turísticos com os hóspedes, uma resposta mais rápida aos seus pedidos e reclamações, e podem certamente influenciar positivamente a construção de uma marca de um destino turístico (Stojanovic & Kurtic, 2019). Como as redes sociais são baseadas em observações, feedback, e opiniões de outros viajantes, elas podem ser os meios mais fáceis e eficazes para monitorizar como os viajantes entendem destinos promovidos e que tipos de problemas que esses destinos têm (Gonçalves & Mazaro, 2013).

Os utilizadores digitais no turismo podem interagir e partilhar informação com outros turistas/amigos utilizando diferentes plataformas (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). As plataformas de redes sociais mais relevantes para uma empresa de turismo incluem: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube. A presença nessas plataformas não significa apenas promover os pacotes e instalações mais recentes; é muito mais do que isso (Kaur, 2017). Cada vez mais as redes sociais podem induzir as decisões das viagens, sobretudo nas fases de inspiração e de partilha de experiências através de fotografias, vídeos, entre outros (Boaria, Raye & Felini, 2013). Martin-Fuentes e Ramon (2014) afirmam que alguns viajantes mudam a sua opinião sobre lugares a visitar ou a ficar e as datas dependendo dos comentários de outros utilizadores.

Após a viagem, os clientes podem expressar os seus pontos de vista e experiências sob a forma de feedbacks, críticas, classificações e comentários que podem ser publicados em diferentes plataformas de meios digitais. As críticas e feedbacks online são vitais no contexto do envolvimento com os consumidores (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020). Os consumidores baseiam as suas intenções comportamentais na experiência de outros consumidores, ao considerar que a informação fornecida por indivíduos semelhantes estará próxima da sua própria experiência futura, e será, portanto, informação útil para formular as suas expectativas (Martin-Fuentes & Ramon, 2014).

Podemos concluir que hoje em dia as redes sociais facilitam a partilha da própria vida e experiência com centenas de pessoas, quer sejam conhecidos ou desconhecidos, numa só vez. Segundo Mavoothu (2010) hoje, se alguém gosta da sua viagem, pode publicar uma dica, imagem ou vídeo que todos os seus amigos possam ver.

As empresas de turismo devem analisar *posts* e publicações em redes sociais a fim de conhecer os gostos, desejos e necessidades dos viajantes com quem interagem, com o objetivo de identificar as principais causas de satisfação ou insatisfação individual (Martin-Fuentes & Ramon, 2014). Ao analisar quais as publicações que os usuários mais curtem, partilham e comentam, é uma forma de saber se o seu posicionamento nos meios sociais está a ser aprovado ou não, como também compreender as preferências dos usuários e utilizar essas informações no planeamento de novas ações nos meios sociais. Conhecendo as preferências dos usuários, tem-se a chance de criar um conteúdo direcionado ao público e contextualizá-lo diretamente com a imagem da organização do destino (Gonçalves & Mazaro, 2013).

Um *website* bem desenhado poderá facilitar o planeamento dos turistas, ajudar a assegurar as escolhas acertadas e a aquisição de uma experiência agradável. Também serve como ponto de distribuição para os serviços que os clientes precisarão, à medida que planeiam as suas férias (Rita, 2001). A função primária de qualquer *website* é a de publicar informação para que esta possa ser acedida do exterior, pela comunidade de indivíduos interessados nos seus conteúdos. A difusão de informação por este meio é muito significativa. Acresce o facto de permitir a possibilidade de comunicar com outros, através de testemunhos dos viajantes, e partilhar experiências de viagens e destinos (Milheiro, Costa & Santos 2010). As informações fornecidas ao turista devem ser verdadeiras, compreensíveis e devem proporcionar valor acrescentado. (Martin-Fuentes & Ramon 2014) Os turistas têm as seguintes expectativas em relação aos serviços dos *websites*: a facilidade na utilização, a utilidade, o conteúdo informativo, a segurança, a rapidez no funcionamento e a personalização (Condratov, 2013).

O principal desafio é conceber um site que seja atraente à primeira vista e suficientemente interessante para encorajar visitas **repetidas** (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014). Cada destino turístico deverá possuir um grande portal principal, em vez de apostar apenas numa série de *websites* individuais. Com efeito, os clientes requerem uma “one-stop-shop” (Rita, 2001).

A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projetadas, ou seja, informação em conteúdo e formato. Daí a importância de um site bem projetado, onde a interatividade deverá constituir um aspeto essencial. Existem, no entanto, determinados aspetos relacionados com o design, a construção e a avaliação de

sites que deverão ser tidos em consideração, para que a experiência do utilizador seja satisfatória. (Milheiro, Costa & Santos 2010) O aparecimento da fotografia digital transformou a imagem do destino (Martin-Fuentes & Ramon, 2014).

Mesmo entre aquelas pessoas que utilizam a web para o lazer, a maioria está constantemente à procura de informações. Por isso, o conteúdo de um site é muito mais importante do que a tecnologia ou o visual. O mais importante é a informação que se oferece aos clientes, pois esse é o elemento que, na verdade, vai garantir que eles confiem nos produtos e serviços. A maioria das pessoas estão sobrecarregadas de informação, por isso é fundamental descobrir o que os clientes buscam na web, para não oferecer informação excessiva e inútil (Cruz & Gândara, 2003) É importante criar uma estratégia de palavras-chave e otimizar o website, de modo a ser facilmente encontrado pelos clientes através de SEO (Grubor & Milovanov, 2017)

Um bom *website* deve ter todos os serviços listados de forma clara, juntamente com as informações mais relevantes. Adicionar imagens de alta resolução de vários serviços oferecidos, como quartos de hotel, spa, etc., permitirá que os usuários tomem uma decisão informada. Também é importante garantir que haja espaço suficiente para respirar em torno das várias imagens, textos e botões do site. Muitos sites abrem as listas de preços, menus e pacotes numa nova janela, para evitar atrapalhar a experiência atual dos usuários. O site deve ser construído de forma a permitir que os usuários façam uma compra sem a necessidade de qualquer tipo de assistência. Deve ser atualizado regularmente, tendo em vista as mudanças nas necessidades e preferências do cliente (Kaur, 2017).

Um site deverá ser relativamente simples e rápido de navegar para o consumidor. A atração e a facilidade de utilização, permitindo aos consumidores efetuarem uma reserva rápida são aspetos importantes do web-design (Rita, 2001). Segundo Boz & Unal (2011) os *websites* que permitem aos potenciais clientes pesquisar, reservar, e pagar viagens e estadias em hotéis por via eletrónica são considerados *websites* de qualidade.

Capítulo 3 – Ilha da Madeira

Uma vez que vamos falar sobre a Ilha da Madeira, torna-se imprescindível criar um capítulo dedicado à mesma, de modo a compreender melhor o turismo e o seu impacto na ilha. Para além disso, uma vez que o mundo enfrentou um período complicado devido à Covid-19, neste capítulo vamos tentar compreender qual foi o impacto da pandemia na Ilha da Madeira.

3.1 Ilha da Madeira como Destino Turístico

A Ilha da Madeira é reconhecida nacional e internacionalmente como um destino turístico especial para passar umas férias memoráveis. Graças à sua especificidade paisagística, climática, ambiental, gastronómica e cultural, a ilha proporciona aos seus visitantes uma experiência única e cativante.

Mas a Madeira nem sempre foi reconhecida desta maneira pelos turistas. Na realidade, a evolução dos transportes e das tecnologias de comunicação tiveram uma influência significativa na evolução da Madeira como destino turístico.

No início do seu povoamento foram introduzidas algumas culturas agrícolas como a cana-de-açúcar, que rapidamente conferiu à metrópole funchalense uma franca prosperidade económica. Este facto levou a que na segunda metade do século XV, a cidade do Funchal tenha-se tornado num porto de escala obrigatório para as rotas comerciais europeias. Ao longo dos séculos XIX e XX, a Madeira floresceu para o nascimento do sector turístico, tornando-se rapidamente numa referência obrigatória para a aristocracia europeia que aqui fixou residência temporária, atraída pelas qualidades terapêuticas naturais da ilha. Na primeira metade do século XX as atenções concentraram-se no transporte aéreo. No que toca às infra-estruturas hoteleiras, os ingleses e os alemães foram os primeiros a lançar as bases para a construção da rede hoteleira madeirense (Visit Madeira, 2021).

O Aeroporto Internacional da Madeira Cristiano Ronaldo, localizado na Cidade de Santa Cruz, é a principal porta de entrada e saída na região, sendo utilizada regularmente pelas principais companhias aéreas europeias. A abertura por esta via, iniciou-se através dos

hidroaviões, que começaram a operar a 15 de maio de 1949. Em 1964, o Aeroporto do Funchal (anteriormente denominado assim) acrescentou pista, passando dos 160m para os 2781m de comprimento. Essa extensão permitiu que aviões de longos percursos e

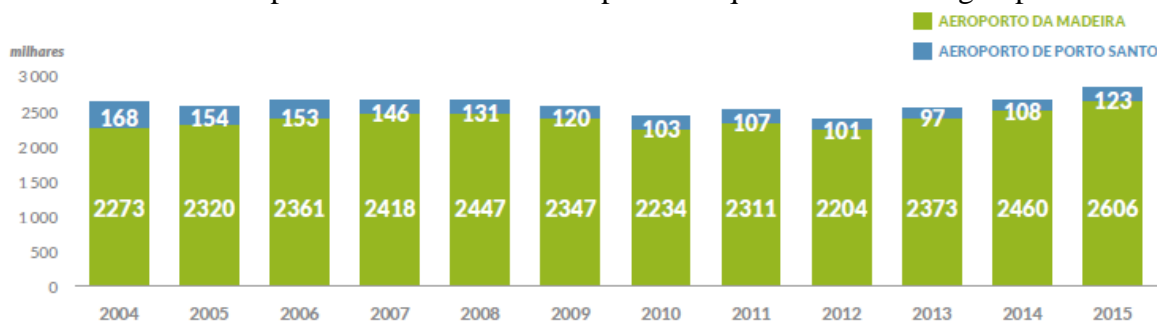


Figura 14 Movimento de Passageiros. Fonte: Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) (2016)

grandes dimensões conseguissem operar na ilha da Madeira.

Segundo dados disponibilizados pela DREM (figura 14), podemos observar que entre 2004 e 2015 a R.A.M. tem assistido a um crescimento constante de passageiros, sendo de destacar o ano de 2015 onde se verificou o valor mais alto do movimento de passageiros nos aeroportos da Madeira e Porto Santo.

De acordo com o *website* Aeroportos de Portugal, o Aeroporto da Madeira vem-se posicionando cada vez mais como um aeroporto internacional, onde mais de 55% dos passageiros processados são passageiros internacionais.

Apesar de os aviões serem um dos meios de transporte de eleição para visitar a ilha da Madeira, hoje em dia, também os cruzeiros têm sido muito procurados pelos turistas que querem visitar a R.A.M. Como podemos observar na figura 15, o número de passageiros de cruzeiros, teve nos últimos anos um crescimento positivo, tendo o seu valor mais alto registado no ano 2012. Apesar de se registar um decréscimo entre os anos 2013 e 2014, sentiu-se uma recuperação no seguinte ano (2015) com valores muito aproximados aos do ano de 2012.

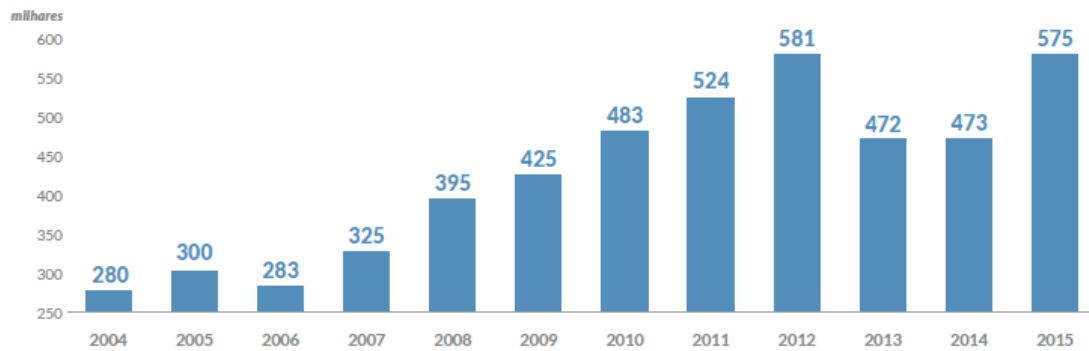


Figura 15 Passageiros em Cruzeiros. Fonte: DREM (2016)

Para além das belas paisagens que tem para oferecer, a Madeira orgulha-se de apresentar uma variedade de eventos ricos e diversificados, o que permite ir ao encontro de diferentes gostos e preferências, ao longo de todo o ano. Dito isto, podemos ver de seguida os eventos mais emblemáticos e que merecem maior destaque:

- **Festa de Carnaval** (fevereiro ou março, conforme o calendário civil)
- **Festa da Flor** (abril ou maio, conforme o calendário civil)
- **Festival do Atlântico** (junho)
- **Festa do Vinho** (agosto/setembro)
- **Festival Colombo** (setembro, na ilha do Porto Santo)
- **Festival da Natureza** (outubro)
- **Festas de Natal e Fim-do-Ano** (dezembro)

3.2. Prémios e Distinções

Ao longo dos anos várias distinções, demonstrativas da exceção do destino Madeira, colocaram o arquipélago no topo dos destinos turísticos mundiais.

PRÉMIO	ANO	ENTIDADE
“Melhor Ilha de Férias para Crianças”	2021	MONOCLE
“Melhor Ilha para Férias na Praia”	2021	MONOCLE
“Melhor Ilha para passar Férias em época baixa” (7º lugar)	2021	MONOCLE

“Melhores Ilhas para Férias Económicas” (8º lugar)	2021	MONOCLE
“Melhor destino para férias ativas” (8º lugar)	2021	MONOCLE
“Praia do Porto Santo uma das Praias mais seguras da Europa 2021” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destinos Mais Românticos da Europa – Dia dos Namorados – Porto Santo” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhores Destinos Europeus para Observação de Pássaros” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destinos Paradisiacos da Europa” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino de Cruzeiros da Europa” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destinos solarengos da Europa no Inverno” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destino Mais Seguro da Europa para Viajar em 2021”	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino Europeu para Road Trips” (2º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino Europeu para Observação de Cetáceos e Baleias” (2º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino para Caminhadas da Europa” (5º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhores Praias Naturais da Europa – Porto Moniz” (8º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhores Mercados de Natal da Europa 2021” (8º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Destino mais Romântico da Europa” (11º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations

“Destino mais Seguro da Europa para o Natal – Melhores Mercados de Natal da Europa” (1º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino de Páscoa da Europa” (3º lugar)	2021	EBD – European Best Destinations
“Melhor Destino Insular do Mundo”	2020,2019,2018, 2017,2016,2015.	WTA – World Travel Awards
“Melhor Destino Insular da Europa”	2021,2019,2018, 2017,2016,2015.	WTA – World Travel Awards
“Porto Santo Reserva da Biosfera – UNESCO”	2020	UNESCO
“7 Maravilhas da Cultura Popular – Bailinho da Madeira”	2020	7 Maravilhas de Portugal
“Prémios Cinco Estrelas Portugal – Festa da Flor, Vinho Madeira, Praia do Porto Santo e o Museu CR7”	2020	Prémio Cinco Estrelas Regiões
“Madeira é a escapadinha mais subestimada da Europa”	2019/2020	MONOCLE
“Melhor Destino de Golfe emergente do Mundo”	2019	World Golf Awards
“Melhor Stand Público BTL”	2019	BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa
“Reserva Natural das Ilhas Selvagens Prémio GLORES – Global Ocean Refuge System”	2018	Global Ocean Refugee System
“TOP 10 Melhores Ilhas do Mundo – Traveller’s Choice” (6º lugar)	2015	TRIPADVISOR
“Funchal Cidade do Ano – Mobilidade Sustentável”	2013	Civitas Awards
“7 Maravilhas – Praias de Portugal – Praias e Dunas – Praia do Porto Santo”	2012	7 Maravilhas de Portugal

“Santana Reserva Mundial da Biosfera – UNESCO”	2011	UNESCO
“7 Maravilhas Naturais de Portugal – Florestas e Matas – Floresta Laurissilva”	2010	7 Maravilhas de Portugal
“Destino de Excelência e Qualidade – nas categorias Montanha e Paisagem, Mergulho, Alojamento, Cultura e Património, Segurança e Compras”	2009 / 2014	CED / OMT Centro Mundial de Excelência de Destinos
“Maior Espetáculo Pirotécnico do Mundo” – Guinness World Records	2006 / 2007	Guinness World Records
Floresta Laurissilva – “Património Mundial da Humanidade – UNESCO”	1999	UNESCO
“Reserva Natural das Ilhas Selvagens – Diploma Europeu do Conselho da Europa para Áreas Protegias”	1992	Conselho da Europa (EU)

Tabela 2 Prémios e Distinções - Destino Madeira (1992-2021). Fonte: Visit Madeira (2021)

3.3 Perfil do Turista

Como vimos anteriormente, a Ilha da Madeira é apreciada não só pelos visitantes nacionais, mas principalmente pelos internacionais. Segundo o Estudo do Perfil do Passageiro do Aeroporto da Madeira (2014/2015) cerca de 84% dos passageiros residem fora deste arquipélago. (Fonte: Ana Aeroportos, 2021)

Em termos sociodemográficos, o passageiro não residente é casado e tem concluído o ensino secundário ou superior. Cerca de 88% dos casos, este indivíduo tem rendimentos mensais superiores a 1.001€ e tem uma condição ativa perante o trabalho. Segundo uma notícia publicada no funchalnoticias.net estas pessoas escolhem a Madeira por várias razões: pela tranquilidade do destino, pela natureza ou pela oportunidade de interagir com o mar e montanha, pelo clima ameno, pelas suas ofertas hoteleiras de qualidade, pela

segurança face a outros destinos assim como pelos eventos programados, como o Carnaval, Festa da Flor e Fim-do-Ano. (Fonte: Website Visit Madeira, 2021)

As companhias aéreas mais utilizadas são a TAP, a Easyjet e a Air Berlín. De acordo com o estudo (2014/2015) mais de 50% dos inquiridos viaja acompanhado do cônjuge ou companheiro e 77% afirmam ficar pelo menos 7 noites na Ilha da Madeira. A maioria dos indivíduos faz mais do que um período de férias, e 49% dos passageiros estão a repetir a viagem à Madeira e 81% dos mesmos pretendem regressar (Fonte: Ana Aeroportos, 2021)

A DREM (2014) realizou um estudo relacionado com o gasto médio diário na RAM por país de residência. Na figura 16 é possível verificar os resultados obtidos nesse estudo em 2014.

	ÉPOCA ALTA (€)	ÉPOCA BAIXA (€)	TOTAL (€)
Alemanha	111,56	124,06	120,08
Bélgica / Holanda	122,15	128,95	124,56
Espanha	111,56	149,97	120,33
França	106,44	121,50	112,74
Reino Unido	90,18	101,56	97,63
Rússia	165,66	157,27	163,37
Suíça	120,12	156,87	135,76
Zona da Escandinávia	126,79	124,31	124,88
TOTAL	112,36	119,49	116,27

Figura 16 Gasto médio diário per capita na RAM por país de residência. Fonte: DREM (2014)

Como podemos verificar na figura 16, o gasto médio diário total ronda os 116€ sendo a Rússia o país que tem o valor médio mais elevado (163€) e, por outro lado, o Reino Unido com o valor médio mais baixo, com aproximadamente 98€. É interessante reparar que o valor médio diário total da época baixa (119,49€) é mais elevado do que a época alta (112,36€) e que o valor do gasto médio da maioria dos países apresentados na figura acima é inferior na época alta à exceção da Rússia e dos países provenientes da Zona da Escandinávia.

R.A. Madeira		2016									
Países de residência	Total Geral		1.º Trimestre		2.º Trimestre		3.º Trimestre		4.º Trimestre		
	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	
Total Geral	123,94 €	1 199,85 €	126,48 €	1 333,26 €	127,07 €	1 126,18 €	116,75 €	1 224,89 €	129,99 €	1 130,35 €	
Reino Unido	119,11 €	1 152,51 €	121,67 €	1 325,16 €	121,75 €	1 021,39 €	114,54 €	1 193,26 €	121,51 €	1 065,33 €	
França	106,37 €	1 116,41 €	97,83 €	1 080,79 €	118,69 €	1 070,18 €	94,27 €	1 226,72 €	121,50 €	1 019,43 €	
Alemanha	135,92 €	1 257,56 €	137,86 €	1 341,94 €	138,05 €	1 212,76 €	133,38 €	1 268,67 €	134,22 €	1 220,12 €	
Espanha	121,73 €	930,31 €	101,20 €	850,87 €	127,78 €	904,42 €	124,54 €	953,04 €	112,76 €	855,35 €	
Suíça	154,58 €	1 309,83 €	136,01 €	1 440,72 €	182,95 €	1 372,29 €	122,29 €	1 162,85 €	171,11 €	1 284,87 €	
Países Baixos	129,59 €	1 204,38 €	130,40 €	1 182,00 €	123,08 €	1 097,31 €	137,67 €	1 290,75 €	115,92 €	1 174,53 €	
Bélgica	132,14 €	1 229,06 €	125,87 €	1 213,49 €	131,06 €	1 246,42 €	132,27 €	1 246,38 €	136,12 €	1 182,56 €	
Itália	114,35 €	850,76 €	124,00 €	868,00 €	86,33 €	568,34 €	128,09 €	1 197,93 €	109,15 €	618,11 €	
Países Nórdicos	141,40 €	1 287,85 €	143,30 €	1 300,33 €	125,52 €	1 279,36 €	150,21 €	1 302,87 €	141,42 €	1 273,16 €	
Luxemburgo	146,35 €	1 317,34 €	136,47 €	1 514,06 €	134,10 €	1 082,96 €	166,38 €	1 406,39 €	132,67 €	1 223,54 €	
Polónia	138,71 €	1 149,29 €	97,04 €	849,60 €	95,20 €	703,05 €	149,17 €	1 262,30 €	141,49 €	1 070,86 €	
Rep. Checa	128,62 €	1 109,07 €	127,61 €	816,02 €	143,85 €	1 239,26 €	111,93 €	1 095,26 €	125,03 €	1 034,72 €	
Outros da Europa	136,18 €	1 350,17 €	202,85 €	1 682,76 €	107,51 €	1 280,75 €	132,82 €	1 271,57 €	128,46 €	1 097,20 €	
Brasil	173,96 €	1 130,83 €	219,09 €	1 501,51 €	286,04 €	1 471,77 €	114,99 €	1 049,04 €	133,97 €	685,64 €	
Estados Unidos da América	153,93 €	1 207,35 €	166,34 €	1 809,47 €	202,66 €	1 030,19 €	137,03 €	1 201,53 €	125,90 €	1 096,52 €	
Canadá	121,82 €	1 288,32 €	112,34 €	1 521,05 €	125,24 €	1 135,95 €	82,62 €	812,50 €	169,90 €	1 678,58 €	
Venezuela	60,59 €	1 851,88 €	72,57 €	2 086,81 €	86,24 €	1 198,49 €	49,08 €	1 803,14 €	152,08 €	2 433,33 €	
Resto do mundo	103,56 €	1 560,21 €	96,57 €	1 471,00 €	108,56 €	1 379,09 €	98,94 €	1 853,12 €	196,60 €	1 175,24 €	

Figura 17 Gasto médio diário per capita na RAM por país de residência. Fonte: DREM (2016)

Anos mais tarde (2016), a DREM disponibilizou novos dados sobre os gastos turísticos dos visitantes internacionais. Como podemos ver na figura 17, o gasto médio diário *per capita* (GMDpc) dos turistas no ano de 2016 foi aproximadamente 124€ em que o valor mais alto registou-se no 4º trimestre (129,99€) e o valor mais baixo no 3º trimestre (116,75€). Os turistas provenientes do Brasil, da Suíça e dos Estados Unidos foram os que apresentaram os GMDpc mais elevados com 173,96€, 154,58€ e 153,93€, respetivamente. Em comparação com a figura 16, podemos conferir que em 2016 todos os países, em que é possível comparar informações, aumentaram o seu gasto médio diário à exceção de França que em 2016 teve um valor GMDpc inferior (-6,37€).

No que diz respeito ao perfil do turista de natureza, existe a categoria em que os turistas procuram as atividades relacionadas com o conhecer de perto as paisagens, caminhar pelas levadas e tirar fotografias, duma maneira calma e relaxante. A outra categoria inclui os turistas mais jovens, que apreciam a educação ambiental e querem se aventurar em atividades desportivas mais radicais que a Madeira oferece, como o canyoning e os passeios de BTT (funchalnoticias.net, 2015)

Apesar de não ter sido possível aferir estatísticas mais recentes, acredito que com a constante evolução das diversas plataformas sociais, hoje em dia o perfil do turista da Ilha da Madeira tenha sofrido algumas alterações. Com o crescente número de pessoas a

ligarem-se à internet, o acesso às informações sobre a Madeira como destino turístico tornou-se mais fácil e acessível a toda a gente.

3.4 Entidades Responsáveis pela promoção da Ilha da Madeira como Destino Turístico

Como visto anteriormente, estamos perante turistas cada vez mais independentes e sofisticados na maneira como escolhem um destino turístico. De acordo com Milheiro *et al.*, uma das características do turista atual é a necessidade de informação, a par com a exigência de qualidade e rapidez de serviços.

É por isso que, hoje mais do que nunca, é imprescindível um destino turístico possuir entidades que sejam responsáveis pela sua promoção *online*. E a Ilha da Madeira não é exceção. Cada vez mais, tem sido notório o investimento que é feito pelas entidades regionais para promoverem a Ilha da Madeira como destino turístico.

A forma pela qual a imagem de uma região é divulgada, através dos meios de comunicação, é fundamental para a decisão de escolha do turista. Pois, na seleção de um destino ele baseia a sua escolha não só num ou outro relato de um amigo, parente ou especialista, mas também na informação veiculada pelos meios de comunicação (Marujo, 2008).

- **Direção Regional do Turismo**

A Direção Regional do Turismo (DRT) tem por missão o estudo, a coordenação, a promoção, a execução e a fiscalização turística no âmbito da política governamental definida para o setor turístico, tendo por objetivo o desenvolvimento sustentado e equilibrado da atividade turística na Região Autónoma da Madeira.

A DRT, entre muitos outros objetivos, contribui para a definição do planeamento estratégico do setor turístico regional; qualifica e promove a competitividade da oferta turística regional; implementa ações que visem o incremento da qualidade do destino turístico; analisa e propõe o apoio financeiro a iniciativas e projetos de animação turística de interesse; monitoriza a evolução dos mercados turísticos e elabora estudos; relaciona-se com todos os serviços e organismos regionais, nacionais e internacionais relativamente a todas as matérias que interessem ao setor turístico; assegura a representação do destino

turístico junto das entidades oficiais e privadas ligadas ao turismo e fiscaliza serviços e atividades turísticas.

A DRT é dirigida por um diretor regional e tem a seguinte estrutura:

a) Direção de Serviços de Empreendimentos e Atividades Turísticas (DSEAT)

A DSEAT tem como missão, genericamente, apoiar, coordenar e executar todas as ações de preservação, valorização e gestão dos recursos e atividades turísticas, por forma a incrementar a qualidade da oferta turística regional.

b) Direção de Serviços de Animação Turística (DSET)

A DSET tem por missão planear, desenvolver, valorizar e executar atividades de animação turística.

c) Direção de Serviços de Informação e Projetos Turísticos (DSIPT)

A DSIPT tem por missão planear, desenvolver, valorizar e executar atividades de animação turística, bem como analisar, acompanhar e desenvolver projetos de carácter turístico, criação e desenvolvimento de produtos turísticos.

• **Associação de Promoção da Madeira – Promotion Bureau**

A Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira (AP Madeira) é uma associação sem fins lucrativos, fundada em agosto de 2004 por uma entidade pública e uma entidade privada – a Direção Regional de Turismo e a Associação Comercial e Industrial do Funchal.

Tem como objetivo promover e divulgar o destino Madeira no exterior quer no mercado interno como no mercado internacional, sempre de acordo com as estratégias definidas para o setor turístico da Região Autónoma da Madeira, e de acordo com o seu plano anual de atividades. A AP Madeira pretende ser uma instituição que transmita todo o encanto que a Madeira e o Porto Santo têm para oferecer aos seus visitantes. Divulgando estas ilhas como um destino de experiências, para todo o ano, esta associação procura desenvolver, simultaneamente, um conjunto de iniciativas que incentivem a diversificação da oferta que o destino apresenta, bem como facilitar o acesso aos que têm interesse em o visitar.

3.5. Impacto da Covid-19

Com a pandemia COVID-19 a espalhar-se, o abrandamento geral da atividade turística foi visível em todas as partes do mundo e a Ilha da Madeira não foi exceção. Segundo a Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), apesar de não estar disponível uma estimativa para a chegada de turistas à Região Autónoma da Madeira (R.A.M), foi utilizada a variável hóspedes no alojamento turístico global como variável de aproximação. Dito isto, face ao ano 2020, este indicador decresceu 65,1%, em linha com o verificado a nível mundial e europeu. Na R.A.M, o número de dormidas no alojamento turístico global em 2020 foram cerca de 2,8 milhões, traduzindo uma quebra de 67,0% face a 2019. Os residentes no estrangeiro contribuíram com aproximadamente 2,2 milhões de dormidas (-70,4% que em 2019), representando 78,6% do total, enquanto os residentes em Portugal originaram 597,4 mil dormidas (-43,2%), ou seja, cerca de 21,4% do total (DREM, 2021).

O reflexo da situação pandémica vivida a partir de março devido às medidas restritivas da COVID-19, contribuíram para quebras bastantes expressivas nas dormidas, verificando-se a quase neutralização da atividade turística nos meses de abril (-99,4%), maio (-99,3%) e junho (97,4%) de 2020. Com uma recuperação lenta e progressiva nos meses seguintes, outubro acabou por ser o mês que registou a menor quebra no respetivo ano (-58,4%) (DREM). O número de dormidas no alojamento turístico em 2020 – hotelaria, turismo no espaço rural e alojamento local – foi cerca de 2,7 milhões (-66,2% que em 2019). Os municípios de Machico (-81,2%), Ribeira Brava (-74,7%), Câmara de Lobos (-67,8%) e Funchal (-67,1%) foram os que evidenciaram as maiores quebras. Os residentes em Portugal contribuíram com cerca de 590,7 mil dormidas, traduzindo-se num decréscimo de 42,0%. Estas dormidas concentraram-se sobretudo nos hotéis (57,5%), no alojamento local (21,2%) e nos hotéis-apartamentos (14,0%). O mercado nacional foi o terceiro mais importante, atrás do britânico e do alemão, representando 21,5% do total (DREM, 2021).

Apesar do peso enorme da COVID-19 no turismo na Ilha da Madeira, práticas estão a ser desenvolvidas em todo o arquipélago, com o objetivo de posicionar-se como um destino seguro. Segundo a informação disponibilizada pela Associação Promoção da Madeira (APM) o arquipélago, em conjunto com a SGS (empresa mundialmente líder em certificação) está a adotar o processo de certificação “MADEIRA SAFE TO

DISCOVER”. A maioria das empresas no setor do turismo também estão a implementar o selo “CLEAN & SAFE”, criado pela VisitPortugal. Além disso, a Madeira foi pioneira no desenvolvimento de um documento de boas práticas para fazer face à Covid-19. Estas medidas oferecem um maior conforto aos viajantes e visam, em última instância, o bem-estar de todos.

Para combater o impacto da pandemia, o Governo Regional da Madeira tem vindo a implementar um conjunto de medidas que visam diminuir esse impacto (ver anexo 1).

Capítulo 4 – Metodologia de investigação

Neste capítulo vai-se apresentar quais foram as metodologias de investigação adotadas neste trabalho académico, assim como as razões que levaram a escolher essa metodologia.

Esta dissertação teve início numa investigação, através de uma revisão de literatura baseada em vários autores, com o intuito recolher informação relevante sobre o tema, através do cruzamento das diferentes opiniões dos autores. Para além desta revisão de literatura, faz também parte da investigação um estudo de caso qualitativo, baseado na informação recolhida na pesquisa bibliográfica inicial, na observação pessoal do website Visit Madeira e numa entrevista semi-estrutura à Mónica Dias, Digital Manager Associação de Promoção da Madeira.

4.1 Metodologia qualitativa

Como mencionado anteriormente, esta dissertação foi criada com o objetivo de contribuir em termos teóricos e práticos sobre a importância do marketing digital para um destino turístico: Ilha da Madeira. Partindo desse princípio foi formulado duas perguntas: “De que forma é que o marketing digital contribui para a promoção do turismo da Ilha da Madeira?” e “De que maneira é que o *website* “Visit Madeira” impulsionou o turismo na Ilha da Madeira?”. Assim, de entre os métodos de investigação existentes, optei por recorrer a uma metodologia qualitativa, por considerar ser a metodologia que fazia mais sentido para este trabalho académico.

Devido ao crescimento do número de utilizadores registados nos mundos virtuais, sentiu-se a necessidade de pesquisá-los e compreender como os utilizadores estão a apropriar-se destas “paisagens digitais” (Ferreira, 2015).

A investigação qualitativa é um termo genérico para descrever abordagens de recolha e análise de dados que se baseiam principalmente na linguagem. Os dados baseados na linguagem são frequentemente conceituados como transcrições de entrevistas semi-estruturadas entre um entrevistador e o entrevistado; contudo, pode assumir outras formas, tais como compilação de documentos históricos, conclusão de histórias escritas, ou comentários publicados pelos usuários nas redes sociais (Tutelman & Webster, 2020)

Vários métodos de recolha de dados têm sido utilizados na investigação na Internet, tanto quantitativos como qualitativos. Entre as investigações qualitativas, a etnografia tem sido

a mais utilizada. Devido ao seu carácter social, a Internet permitiu o surgimento de culturas virtuais e o método etnográfico é utilizado para desenvolver um sentido enriquecido dos significados da tecnologia e das culturas que a permitem e são possibilitadas por ela. Entre os métodos etnográficos, a etnografia virtual e a netnografia são as mais utilizadas (Ferreira, 2015).

A investigação qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalista do mundo. Isto significa que os investigadores qualitativos estudam as coisas nos seus ambientes naturais, tentando dar sentido ou interpretar os fenómenos em termos dos significados que as pessoas trazem para eles. (Denzin & Lincoln, 2020) Esta definição enfatiza também a dimensão social e humana da investigação em que localiza o seu foco de interesse nas formas de que os indivíduos percebem, experimentam, e fazem sentido o mundo. (Lanka et. al, 2021) Cada uma destas abordagens evoluíram ao longo do tempo, têm muitas variações e emergem do seu próprio contexto histórico, posição epistemológica e técnicas metodológicas (Tutelman & Webster, 2020).

A investigação quantitativa é problemática, pois tende a ignorar a dimensão social e humana que uma abordagem qualitativa traz e, ao fazê-lo, limita a voz e a força de ação das partes interessadas. É aqui que reside o valor da investigação qualitativa: na sua capacidade de trazer diversas perspetivas, o que a torna diferente da investigação quantitativa. Por exemplo, ao realizar uma investigação qualitativa, o investigador preocupa-se em fornecer uma descrição do fenómeno de interesse e não a sua medição (Lanka et. al, 2021).

O objetivo de uma investigação qualitativa é aprofundar a compreensão de perspetivas, observações, experiências ou eventos específicos evidenciados através de comportamentos ou produtos de indivíduos e grupos, uma vez que estes se situam em contextos ou circunstâncias específicas. (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020) Assim, a teoria desempenha um papel central na investigação qualitativa, uma vez que as informações obtidas a partir das descrições subjetivas permitem a validação das teorias existentes ou, mais provavelmente, fornecem a base para fazer modificações a fim de explicar melhor o fenómeno em estudo (Lanka et. al, 2021).

A investigação qualitativa abrange uma série de paradigmas teóricos, e pode incluir uma vasta gama de métodos, metodologias, e estratégias de investigação. Estes incluem estudos de casos, histórias orais, observações dos participantes, investigação de ação,

etnografia, netnografia, autoetnografia, entrevistas, teoria fundamentada e investigação da ação. (Lanka *et al.*, 2021) Os investigadores qualitativos utilizam uma vasta gama de práticas interpretativas interligadas, na esperança de obter sempre uma melhor compreensão do assunto em questão (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020).

Alguns investigadores que utilizam métodos de observação adotam uma estratégia de observação direta no terreno, enquanto outros desempenham papéis de participante parcial ou total na atividade a ser observada. Em ambos os cenários de observação, é impossível separar o investigador do ambiente, e a reflexividade do investigador é essencial (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020).

O método Framework é uma abordagem de gestão e análise de dados qualitativos através de um processo de resumo, resultando numa série de matrizes temáticas que permite que os dados sejam analisados por caso e tema. Este método consiste em várias etapas e baseia-se num conjunto comum de princípios que compreendem a análise qualitativa: transcrição de entrevistas, imersão em dados, desenvolvimento de um sistema de codificação de dados e códigos de ligação para gerar categorias/temas abrangentes que podem levar ao desenvolvimento teórico (Collaco *et. al.*, 2021). Segundo Johnson, Adkins & Chauvin (2020) para se alcançar uma estrutura eficaz é necessário assegurar três partes essenciais: teorias e/ou conceitos e princípios relevantes para o fenómeno de interesse; o que é conhecido e desconhecido de trabalhos anteriores, observações e exemplos; e as observações, ideias e suposições do investigador relativamente à declaração e questão do problema da investigação.

Identificar e desenvolver um tópico de investigação consiste em duas tarefas principais: formular uma questão de investigação e desenvolver uma estrutura conceitual para apoiar o estudo. As perguntas iniciais de investigação qualitativas guiam a investigação, mas mudam frequentemente à medida que a compreensão do autor sobre o problema se desenvolve ao longo do estudo. Desenvolver e refinar uma questão de investigação primária focada tanto em fenómenos de interesse como no contexto em que se situa é essencial para o rigor e a qualidade da investigação. Utilizando uma abordagem iterativa são identificados conceitos, princípios, teorias ou modelos relevantes e evidências prévias para estabelecer o que é conhecido, e mais importante ainda, o que não é conhecido (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020).

Devido à sua complexidade, há muito debate no campo da investigação qualitativa em torno do que constitui uma investigação qualitativa "boa" (por exemplo, rigor) e como avaliar a "qualidade" dos estudos qualitativos (Tutelman & Webster, 2020). Segundo os autores, existem três equívocos comuns relativos à qualidade da investigação qualitativa, que lidam principalmente com questões relacionadas com os procedimentos: o tamanho da amostra, a generalização e a saturação.

A qualidade e o tempo consumido dos dados qualitativos são uma das razões pelas quais os tamanhos das amostras na investigação qualitativa tendem a ser em menor número (Lanka et. al, 2021). Isto acontece porque a investigação qualitativa centra-se em dar sentido a fenómenos vividos e observados num contexto específico com indivíduos especificamente selecionados, em vez de tentar generalizar da amostra para a população (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020). De acordo com Tutelman & Webster (2020) as pequenas amostras não são uma fraqueza da investigação qualitativa, mas sim uma característica central de muitas metodologias qualitativas, visto que os dados se destinam a fornecer uma exploração rica e profunda em vez de amplas pesquisas dos fenómenos e, o julgamento exclusivo sobre a qualidade de um estudo qualitativo, baseado no critério do tamanho da amostra relacionado com o procedimento, ignora a contribuição substantiva que um estudo pode fornecer.

Os investigadores qualitativos reconhecem que certos participantes são mais propensos a serem "ricos" em dados ou perceções do que outros, e, portanto, mais relevantes e úteis para alcançar o objetivo da investigação e responder à pergunta em questão (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020). Para os autores existem dois tipos de amostra numa investigação qualitativa:

- Amostra Propositada: reflete uma seleção intencional dos participantes da investigação para otimizar as fontes de dados para responder à pergunta da investigação. Por exemplo, a pergunta de pesquisa pode ser respondida mais corretamente por pessoas com experiência específica ou com certa especialização.
- Amostra por Conveniência: utilizando os participantes de investigação mais acessíveis, é a abordagem menos rigorosa para definir uma amostra de estudo e pode resultar numa fraca precisão, fraca representatividade, baixa credibilidade, e falta de transferibilidade dos resultados dos estudos.

A investigação qualitativa não é uma categoria homogénea. Há várias abordagens metodológicas para a investigação qualitativa, incluindo tradições antigas, tais como teoria fundamentada, etnografia, fenomenologia e descrição qualitativa (Tutelman & Webster, 2020). As abordagens qualitativas tradicionais, no entanto, consomem muitos recursos, o que desafia os prazos e orçamentos de estudo limitados. Isto é especialmente problemático em estudos em que os cientistas precisam de dados em tempo real para informar o processo de implementação. Tradicionalmente, as abordagens de análise qualitativa têm exigido muitos recursos e ocorrem durante um longo período de tempo; incluem, mas não estão limitadas a comparação constante, conteúdo, discurso, ou análise temática. Muitas abordagens tradicionais de análise qualitativa incluem a codificação manual aprofundada de transcrições utilizando programas de *software* (Nevedal et. al., 2021).

A gestão e análise de dados qualitativos de textos escritos, notas de campo observacionais, e transcrições de entrevistas, podem ser realizadas utilizando métodos manuais ou com o auxílio de aplicações de *software* para codificação e análise. Ao gerir conjuntos de dados muito grandes ou projetos de estudo complexos, o *software* informático pode ser muito útil para auxiliar os investigadores na codificação, classificação, organização e ponderação dos elementos de dados. Para além disto, o *software* permite identificar casos de desvio, detetar erros de codificação e estimar a fiabilidade entre vários codificadores. Embora esse *software* ajude a gerir os dados, as análises e as interpretações reais ainda residem com o pesquisador (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020). Para Burgess et. al (2021), a utilização de *sticky notes* é um processo mais acessível do que proporcionar formação adicional para a utilização de *software* de análise qualitativa e também elimina a perceção de que a análise qualitativa é demasiado técnica ou misteriosa, o que impede os investigadores da comunidade de se envolverem nesta fase da investigação.

Segundo os autores Tutelman & Webster (2020) uma das críticas mais fortes que tem sido feita contra a investigação qualitativa é que os seus resultados não são representativos da população da qual a amostra do estudo foi derivada. Para dar resposta a esta crítica, os autores consideram que os investigadores qualitativos confiam antes no conceito de transferibilidade, do que a generalização para descrever como as suas descobertas podem gerar *insights* teóricos ou conceptuais, que podem ser aplicados de forma mais ampla e são considerados por muitos como um critério-chave de rigor.

A ideia de que os preconceitos e tendenciosidade de um investigador podem influenciar decisões e ações ao longo das atividades de investigação qualitativa, é um aspeto crítico de rigor mesmo nas fases mais precoces do estudo. Os antecedentes, crenças e experiências de um investigador podem afetar qualquer aspeto da investigação, desde a escolha da questão específica a investigar até à determinação da forma de apresentar os resultados (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020). Assim, para fazer face a esta crítica, os autores consideram que uma estrutura conceitual deve ser construída, de modo a definir e justificar a questão da investigação, a metodologia selecionada para responder a essa questão e as perspetivas a partir das quais serão feitas interpretações dos resultados e conclusões.

Segundo os autores Johnson, Adkins & Chauvin (2020) devemos ter em atenção quatro critérios de modo a estabelecer a fiabilidade geral dos resultados de uma investigação qualitativa:

- Credibilidade: o investigador assegura e transmite ao leitor evidências de apoio de que os resultados representam com precisão o que foi estudado.
- Transferibilidade: o investigador fornece informações contextuais detalhadas de modo a que os leitores possam determinar se os resultados são aplicáveis às suas ou a outras situações.
- Fiabilidade: o investigador descreve o processo de estudo com detalhes suficientes para que o trabalho possa ser repetido.
- Confirmação: o investigador garante e comunica ao leitor que os resultados se baseiam e refletem as informações recolhidas junto dos participantes e não as interpretações ou preconceitos do investigador.

Muitos investigadores qualitativos estão a trabalhar para desenvolver métodos que equilibrem o rigor e a eficiência. Como resultado, a análise qualitativa rápida envolve a eliminação total da transcrição ou a aceleração dos processos de transcrição, com o objetivo de consumir menos recursos e cumprir um período de tempo mais curto. A análise qualitativa rápida é também útil durante a investigação de implementação longitudinal, uma vez que os dados podem ser difíceis de controlar e os resultados podem ser necessários para informar futuras vagas de recolha de dados (Nevedal et. al., 2021).

Embora as abordagens rápidas estejam a tornar-se cada vez mais atrativas para muitos investigadores da ciência da implementação, elas não devem ser consideradas uma

substituição rápida e fácil para as abordagens tradicionais. Supervisão e/ou formação qualitativa de especialistas, familiaridade do analista com a estrutura, revisão por um analista secundário e qualidade dos dados da entrevista, são alguns aspetos importantes do rigor metodológico (Nevedal et. al., 2021).

Embora a investigação quantitativa possa ajudar a desenvolver respostas mais precisas e simplificar a complexidade, a investigação qualitativa é importante pela sua capacidade de fornecer conhecimentos diferentes através de uma compreensão mais profunda da complexidade e, especialmente, do comportamento humano (Lanka et. al, 2021).

A maior parte da investigação qualitativa tem uma abordagem mais indutiva, enquanto a investigação dedutiva é tipicamente encontrada em estudos quantitativos. Assim, em conjunto, os métodos qualitativos e quantitativos e as suas filosofias subjacentes podem complementar-se, em vez de representarem pontos de vista opostos, e uma das melhores representações disto é a utilização de métodos mistos (Lanka et. al, 2021).

Os investigadores estão a adotar uma abordagem de um “terceiro paradigma” utilizando métodos mistos, uma vez que combina os pontos fortes de cada metodologia e minimiza os pontos fracos. A investigação de métodos mistos é, em geral, uma abordagem ao conhecimento (teoria e prática) que tenta considerar múltiplas perspetivas, posições e pontos de vista (incluindo sempre os pontos de vista qualitativos e investigação quantitativa). Muitas vezes, podem reforçar a confirmação dos resultados, especialmente porque permitem o uso da triangulação. A triangulação pode ser vista como a mistura de múltiplas teorias, métodos, fontes de dados e/ou investigadores com o objetivo de aumentar a validade dos resultados da investigação. Por poucas palavras a triangulação examina o mesmo fenómeno a partir de múltiplas perspetivas e métodos (Lanka et. al, 2021).

Outro processo geralmente utilizado para assegurar a fiabilidade do estudo é o da triangulação de dados. Alguns autores descrevem como múltiplas fontes de dados, tais como notas de campo, transcrições de entrevistas, fotografias e vídeos, que foram classificados de acordo com múltiplos critérios (Costello, McDermott & Wallace, 2018). A triangulação de dados é utilizada para identificar a convergência de dados obtidos através de múltiplas fontes e métodos, para evitar ou minimizar erros ou enviesamentos e otimizar a precisão nos processos de recolha e análise de dados (Johnson, Adkins & Chauvin, 2020).

4.2 Netnografia

As comunidades virtuais têm crescido e aumentaram em número, com muito mais consumidores a passar mais tempo a discutir sobre produtos e serviços de mercado dentro delas. Interação entre si para partilhar opiniões e experiências, para expressar sentimentos, e para procurar aconselhamento sobre produtos e serviços (Xharavina, Kapoulas & Miaoulis, 2020). Para acompanhar esse novo fenómeno social, considerando o ciberespaço como campos legítimos de pesquisa e de formação, as metodologias de investigação científica têm-se aprimorado para originar novos métodos de pesquisa para exploração desses ambientes virtuais, como é o caso da netnografia (Aragão, Gubert & Vieira, 2021).

Apesar do uso generalizado da netnografia como um método qualitativo em diversos ambientes de investigação, ela é muitas vezes mal compreendida pelos investigadores (Costello, McDermott & Wallace, 2018). Segundo os autores, isto acontece porque o âmbito e os métodos englobados por esta metodologia são muito abrangentes. A simples abertura de um telemóvel e a digitação de alguns termos de pesquisa não é, em si, netnografia (Kozinets, 2015). No entanto, para Xharavina, Kapoulas & Miaoulis (2020) a netnografia é um método qualitativo distinto, que tem as suas próprias diretrizes, e que proporciona uma compreensão das práticas de consumo no seio das comunidades online.

Em todos os campos académicos, a netnografia foi considerada imensamente útil para revelar estilos de interação, narrativas pessoais, trocas comunitárias, regras online práticas e rituais, estilos discursivos, formas inovadoras de colaboração e organização e manifestações de criatividade (Kozinets, 2015). O método de investigação netnográfica continuou a diferir das muitas formas existentes de etnografia online, oferecendo uma perspetiva mais sistemática na abordagem de questões éticas, procedimentais e metodológicas específicas da investigação online (Costello, McDermott & Wallace, 2018). De certo modo, a netnografia não se trata de uma proposta metodológica inteiramente nova, mas de uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital (Pereira & Monteiro, 2019).

A netnografia é uma metodologia de pesquisa adaptada da etnografia com foco na realização de investigações em ambientes virtuais. Ela permite a compreensão dos aspetos culturais, características, práticas e comportamentos das comunidades web. Embora a sua

finalidade inicial tenha sido apenas para investigações voltadas para os profissionais de marketing, na expectativa de proporcionar uma melhor compreensão dos comportamentos dos clientes nas comunidades da web, a netnografia surge como proposta metodológica para investigações que envolvam o ambiente digital, atendendo assim a procura de investigadores superconectados (Pereira & Monteiro, 2019).

O acesso online a grandes quantidades de interações sociais arquivadas, juntamente com o acesso ao vivo aos seres humanos que as colocam, muda completamente a prática da etnografia e, de facto, de todas as ciências sociais. Neste vasto e evolutivo ecossistema de dados sociais e individuais e de comunicações capturadas e emergentes, a netnografia posiciona-se algures entre os vastos holofotes da análise de *big data* e as leituras atentas da análise do discurso (Kozinets, 2015).

A netnografia é uma pesquisa observacional focada no espaço virtual, que possibilita a comunicação, identifica a cultura dos sujeitos, visualiza o que é mais comum dentro do grupo estudado, procurando interpretar as comunidades e subculturas existentes no ambiente virtual (Aragão, Gubert & Vieira, 2021). Utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenómenos culturais e comunais (Pereira & Monteiro, 2019).

A netnografia é particularmente adequada para lidar com assuntos pessoais ou politicamente sensíveis ou atos ilegais, discutidos em comunidades online por indivíduos que preferem esconder as suas identidades offline e aceitar o anonimato online oferecido (Costello, McDermott & Wallace, 2018). A netnografia caracteriza-se por ser um método de estudo descritivo, o que implica dizer que o investigador realizará a descrição exata dos comportamentos provenientes dos indivíduos presentes na comunidade online estudada, as suas linguagens, simbologias, interações e outras atividades relevantes para o objetivo da investigação (Pereira & Monteiro, 2019).

A netnografia é igualmente um método apropriado para a **co-criação** de valor no seio de comunidades online e espaços de comunicação social. Como resultado, as empresas estão agora a criar plataformas online e páginas de redes sociais dedicadas a marcas particulares, concebendo novas ofertas e ideias e obtendo feedback dos consumidores, criando assim comunidades online que prosperam na co-criação (Costello, McDermott & Wallace, 2018).

A netnografia oferece um conjunto específico de abordagens e processos analíticos aplicáveis em todo um espectro de envolvimento online, enquanto o foco em obter acesso a uma comunidade online também distingue claramente entre observação participante e observação não participante (Costello, McDermott & Wallace, 2018).

A etnografia virtual pressupõe que o etnógrafo está profundamente envolvido com o ciberespaço e a interação mediada, e que está ciente das principais características da Internet. (Ferreira, 2015) A netnografia é diferente da antropologia digital na medida em que tem como essência a análise dos dados recolhidos através da observação-participante na Internet, incluindo a utilização de computadores portáteis, tablets, telemóveis e as suas várias aplicações (Kozinets, 2015). Ao utilizar a netnografia como instrumento metodológico, é possível observar, interpretar e descrever os comportamentos dos usuários do ciberespaço nas comunidades em que estão inseridos dentro do ambiente virtual, por meio da interação direta do investigador com os utilizadores das comunidades da web (Pereira & Monteiro, 2019). Uma netnografia mais ativa oferece uma melhor estrutura para gestores e moderadores de comunidades online, para ajudar as comunidades online a prosseguir os seus objetivos comunitários (Costello, McDermott & Wallace, 2018). No entanto, para os autores, a participação ativa de um investigador numa comunidade online nem sempre é fácil nem apropriada, particularmente quando se investiga comunidades online que lidam com assuntos extremamente delicados ou arriscados.

Para Costello, McDermott & Wallace (2018) abordagens passivas não participativas da netnografia perdem oportunidades de cocriação contínua nas comunidades online e nos espaços das redes sociais. Se os investigadores estivessem mais envolvidos na participação ativa e em tempo real nas suas netnografias, poderiam contribuir para importantes narrativas sociais online.

Utilizando a netnografia, os marketeres são potencialmente capazes de recolher informações sobre as razões subjacentes à compra de produtos/marcas por parte dos consumidores, que poderiam então ser utilizadas para encorajar a lealdade dos consumidores. Para além disso, a netnografia auxilia os marketeres a identificar as últimas tendências do mercado, bem como no desenvolvimento de novos conceitos inovadores. Além disso, a netnografia é considerada como um método adequado quando o investigador lida com temas sensíveis (Xharavina, Kapoulas & Miaoulis, 2020).

Uma das vantagens metodológicas da netnografia é a sua natureza discreta (Costello, McDermott & Wallace, 2018). A natureza discreta da netnografia, trabalhando dentro dos limites do acesso aberto, nas comunidades online e nos comentários disponíveis publicamente, permite obter *insights* práticos sobre o comportamento e as motivações dos consumidores, que de outra forma poderiam ser difíceis de estudar cara a cara (Coombes & Jones, 2020). Com efeito, oferece aos investigadores de mercado um ambiente natural para observar os consumidores, particularmente num "contexto social real", o que cria inúmeras oportunidades de análise (Xharavina, Kapoulas & Miaoulis, 2020). Outros benefícios metodológicos da utilização de uma abordagem de investigação netnográfica incluem o anonimato, cocriação, comunicação rica, dados emergentes e grupos de apoio (Costello, McDermott & Wallace, 2018).

A netnografia é considerada economicamente mais viável do que os métodos que requerem o contacto presencial, pois deste modo não requer deslocamento físico (Xharavina, Kapoulas & Miaoulis, 2020). A simples monitorização de comunidades online através de técnicas netnográficas observacionais pode ser considerada um método de investigação mais rápido e económico (Costello, McDermott & Wallace, 2018).

Os netnógrafos observam que é difícil determinar a qualidade dos dados devido à capacidade de estabelecer uma falsa identidade e, por esse motivo, recomendam a triangulação de dados; por exemplo, através da realização de entrevistas presenciais com membros de comunidades online. (Xharavina, Kapoulas & Miaoulis, 2020) Estudos netnográficos de longo prazo, que recolhem dados de várias fontes diferentes podem acrescentar contexto, melhorar a informação e gerar conhecimentos sobre aspetos que de outra forma permaneceriam invisíveis (Costello, McDermott & Wallace, 2018).

A netnografia deve adaptar-se para que o método continue a ser relevante para a investigação, especificamente porque os assuntos a explorar, bem como as ferramentas estão a mudar rapidamente (Coombes & Jones, 2020).

4.2.1. Auto-Netnografia

É da responsabilidade dos investigadores partilhar as suas próprias experiências, conhecimentos e histórias, e a auto-netnografia pode destacar as próprias descrições ricas desses investigadores, que são considerados dados importantes para a observação e compreensão do mundo das comunidades online (Coombes & Jones, 2020).

A auto-netnografia pode ser entendida como uma abordagem à netnografia que realça o papel das próprias experiências do netnógrafo em relação às suas experiências online. Permite ao investigador captar as suas experiências online como consumidor através das suas observações sociais, anotações reflexivas e outras formas de dados (Coombes & Jones, 2020). A auto-netnografia está centrada em experiências individuais e não requer um plano de investigação estruturado e bem delineado. Baseia-se em experiências espontâneas e no envolvimento individual dos investigadores com o objeto de estudo (Ferreira, 2015).

Uma vantagem da auto-netnografia é que os investigadores têm facilidade de acesso à rica descrição dos mundos virtuais privados dos consumidores. Em resumo, o investigador utiliza princípios de autobiografia e netnografia para realizar uma autonetnografia (Coombes & Jones, 2020).

Capítulo 5 – Estudo de caso: Website Visit Madeira

O objetivo deste capítulo é perceber de que forma é que o *website* Visit Madeira contribuiu na promoção do destino Madeira. Para a realização deste estudo de caso foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Relativamente às fontes primárias realizou-se uma entrevista semiestruturada à Monica Dias, digital manager da direção regional do Turismo. Em relação às fontes secundárias foram observados os dados disponíveis nos *sites* de modo a compreender melhor o sucesso do *website* Visit Madeira.

5.1 Análise do Website

Um *website* de qualidade é hoje um pré-requisito antes de se estabelecer um negócio online. Não só ajuda um negócio a ultrapassar as fronteiras geográficas para alcançar novas perspetivas, como também funciona como destinos digitais para o seu público que pode aceder 24 horas por dia durante 7 dias por semana (Kaur, 2017).

Quando um *website* perde o visitante por causa da usabilidade é pouco provável que o volte a visitar. É por isso que os bons *websites* devem ser fáceis de utilizar, úteis e fáceis de compreender e de navegar. A utilização de gráficos, assim como de fotografias é uma forma de chamar a atenção (McCabe & Weaver, 2018) Os turistas têm as seguintes expectativas em relação aos serviços dos *websites*: a facilidade na utilização, a utilidade, o conteúdo informativo, a segurança, a rapidez no funcionamento e a personalização (Condratov, 2013).

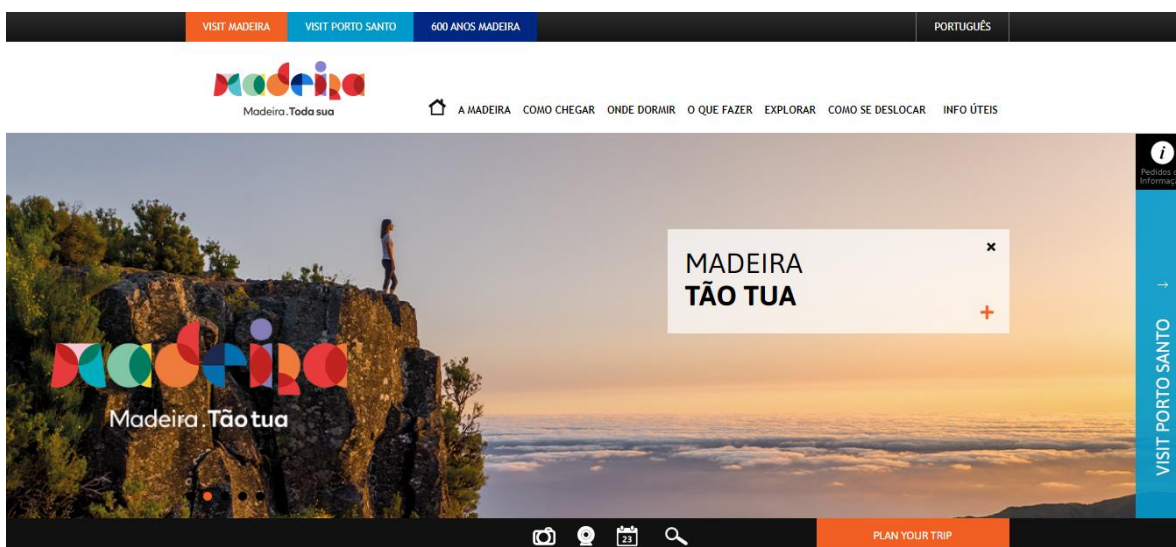


Figura 18 Website Visit Madeira (2021)

A figura 18 representa a página inicial quando acedemos ao Website Visit Madeira. Aqui podemos reparar que o uso de fotografias (com excelente qualidade) é vantajoso para o *website*, uma vez que permite captar a atenção dos seus visitantes. A irrupção da fotografia digital transformou a imagem do destino (Martin-Fuentes & Ramon, 2014). Uma vez que a Ilha da Madeira é internacionalmente reconhecida pelas suas paisagens, a aposta em fotografias que captem essa beleza é imprescindível. Na verdade, ao percorrermos todos os separadores existentes no website, à exceção dos contactos úteis, a informação é sempre acompanhada por uma ou mais imagens.

Como podemos observar (figura 18) o *website* Visit Madeira é simples, *clean* e bem organizado. O seu *design* bem elaborado permite que os seus visitantes facilmente consigam encontrar o que procuram sem se perderem e, caso não seja possível há a possibilidade de pesquisar através da barra de pesquisa (lupa) que está no centro da página. Através do menu bem organizado, com títulos simples, curtos e perceptíveis, os utilizadores conseguem encontrar toda a informação logo no início da página, sem precisarem de perder muito tempo à procura de informação.

Sendo o Visit Madeira um *website* institucional, encarregue por uma DMO – a Direção Regional do Turismo – o seu conteúdo está sempre atualizado e é útil para os seus visitantes. No entanto, caso algum utilizador precise de alguma informação que não consiga encontrar no website, existe, do lado direito, pedidos de informação onde o utilizador tem à sua disposição a possibilidade de entrar em contacto direto com o departamento encarregue pelo website. Para além disso, existe também uma página específica para as informações de contacto. O mais importante é a informação que se oferece aos clientes, pois esse é o elemento que, na verdade, vai garantir que eles confiem nos produtos e serviços. (Cruz & Gândara, 2003)

Para os autores Labanauskaitė, Fiore & Stasys (2020), o conteúdo deve ser direcionado, relevante, abrangente, atualizado diariamente, incluindo canais de outros sites, ligações a sites de terceiros para melhorar o alcance do mercado-alvo. Ao olharmos para o *website* Visit Madeira podemos conferir que todos estes aspetos relacionados com o conteúdo, que os autores consideram importantes, estão presentes. Sendo que o website Visit Madeira é principalmente informativo para os turistas e potenciais turistas da Ilha da Madeira, este tem informações sobre a própria ilha, como chegar, onde dormir, o que fazer, o que conhecer, como se deslocar e outras informações que possam ser úteis (figura

18). Todas estas informações são úteis para qualquer usuário que vai visitar a Madeira ou para os potenciais visitantes.

Ao percorrer o *website* Visit Madeira podemos verificar que este dispõe de um destaque unicamente para notícias relacionadas com a Ilha da Madeira (figura 19). Para além disso, ainda na barra inicial nas “Info Úteis” o utilizador tem à sua disposição todo o tipo de informações que se pode imaginar: desde informações de estradas a informações relacionadas com o Covid-19.

NOTÍCIAS

RYANAIR INSTALA-SE NA MADEIRA E LANÇA DEZ NOVAS ROTAS
A companhia aérea irlandesa Ryanair estreia-se na Região, a partir do próximo mês de Março, com a abertura de uma nova base operacional aérea na Madeira, um investimento na ordem dos 178 milhões de euros -, criando 60 postos de trabalho diretos.

NEWSLETTER
→ Dezembro
→ Janeiro
→ Fevereiro
→ Março
→ Abril
→ Maio
→ Junho
→ Ver todas as notícias

PORTOS DA MADEIRA LANÇAM NOVA ASSINATURA DIGITAL “PORTO SEGURO”
02-11-2021
A Administração dos Portos da Região Autónoma da Madeira (APRAM), lançou uma campanha direcionada ao mercado turístico de cruzeiros através da sua nova assinatura digital, numa ação promocional focada no reforço da imagem de um destino turístico seguro, sublinhando o compromisso de representar um “porto seguro” para os turistas de visita à RAM.

MADEIRA ELEITA O MELHOR DESTINO TURÍSTICO INSULAR DA EUROPA (WTA)
22-10-2021
Pelo sexto ano consecutivo e pela oitava vez, desde a sua primeira participação, o Destino Madeira foi eleito pelos World Travel Awards o “Melhor Destino Insular da Europa (Europe’s Leading Island Destination 2021), naqueles que são considerados os “óscars do turismo”.

MADEIRA VOLTA A INTEGRAR A LISTA DOS MERCADOS DE NATAL MAIS SEGUROS DA EUROPA (EBD)
20-10-2021
A organização da “European Best Destinations” anunciou a lista dos mercadinhos natalícios mais seguros da Europa, dos quais, a Madeira ocupa a oitava posição.

Figura 19 Notícias Website Visit Madeira (2021)

Todas estas notícias, para além de permitirem que os seus visitantes estejam atualizados com tudo o que se passa na ilha, torna o *website* uma página fidedigna e consequentemente transmite mais segurança aos seus utilizadores.

Para além das belas paisagens que tem para oferecer, a Madeira orgulha-se de apresentar uma variedade de eventos ricos e diversificados, ao longo do ano. E, como seria de esperar, o *website* Visit Madeira, para além de ter uma secção só para os eventos (que se situa dentro do menu “o que fazer”) partilha também informações na página principal sobre os eventos que vão decorrer na ilha. (figura 20).

EVENTOS



DESCUBRA OS NOSSOS EVENTOS

O nosso arquipélago é conhecido pelas suas paisagens de cortar a respiração e pelo património natural absolutamente deslumbrante, mas a Madeira oferece também um calendário de eventos extremamente diversificado ao longo do ano, que vai com toda a certeza, tornar a sua experiência ainda mais enriquecedora e autêntica, quer pelas suas tradições quer pela sua variedade cultural.

MODA MADEIRA

17 a 28 de novembro

Trata-se de uma iniciativa organizada em parceria com a Associação de Jovens Empresários da Madeira e que tem por objectivo afirmar a importância do Bordado Madeira como produto diferenciado e de excelência, com raízes históricas, mas também com o potencial de contribuir para a Indústria da Moda contemporânea.

ESSÊNCIA DO VINHO – MADEIRA

25 a 27 de novembro

O Centro de Congressos da Madeira acolhe entre os dias 25 e 27 de novembro a principal mostra vinícola da região - Essência do Vinho - Madeira.

Figura 20 Eventos Website VisitMadeira (2021)

Como vimos anteriormente, promover um destino turístico é um desafio. Os produtos turísticos são mais dependentes de representações e descrições para ajudar os consumidores no processo de decisão de compra. (Milheiro *et al* 2010). Para combater esse desafio, o *website* Visit Madeira, para além das inúmeras fotografias disponibilizadas, criou a secção “webcam” que permite aos seus utilizadores observarem, em tempo real, algumas localidades da Ilha da Madeira. Podemos encontrar esta webcam logo na primeira página, no mesmo menu onde se localiza a lupa. (figura 18)

Apesar de muitos autores, como vimos anteriormente, considerarem que um bom *website* deve permitir aos utilizadores realizar transações online, o Visit Madeira é um *website* mais institucional e informativo e, por essa razão, não considero que seja uma desvantagem não ter a possibilidade de realizar uma compra. Contudo, o *website* disponibiliza informações e ligações externas (ex: *website* e contacto de hotéis) para os usuários, que estiverem interessados em realizarem as suas compras.

A experiência de um usuário num *website* é extremamente importante para que este tenha sucesso a longo prazo. Se a experiência não for boa, provavelmente o usuário não voltará a visitar aquele *website*. Assim, é importante analisar alguns aspetos importantes de um *website* de modo a garantir uma boa experiência aos seus visitantes. Para isso, a Google criou uma iniciativa – as **Web Vitals** – que fornecem orientação em relação a sinais de qualidade essenciais, que visam proporcionar uma ótima experiência ao usuário na web.

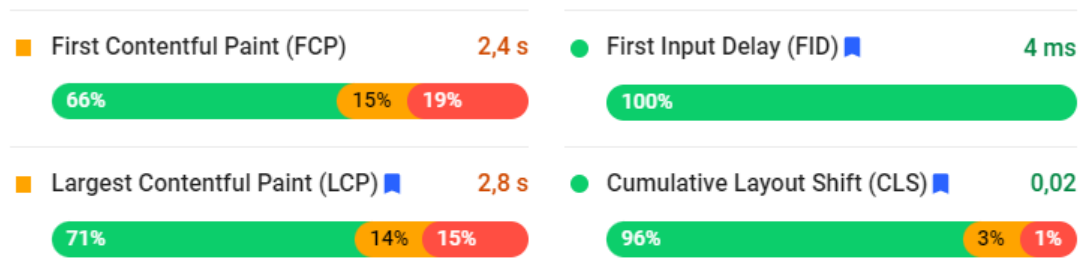


Figura 21 Insights website VisitMadeira (computador). Fonte: PageSpeed Insights Google (2021)

Na figura 21, estão representadas as Core Web Vitals do *website* Visit Madeira, nos computadores, que concentram 3 aspetos da experiência do usuário: carregamento, interatividade e estabilidade visual. De modo a garantir uma boa experiência ao usuário o *Largest Contentful Paint* (LCP) deve ocorrer dentro de 2,5 segundos após o início do carregamento da página e, observando a figura acima, podemos verificar que 71% dos carregamentos da página são inferiores a 2,5s e 15% são superiores a 2,5s, mais precisamente, > 4s. No geral a média de carregamento do LCP da página é de 2,4s o que é positivo. Em relação à interatividade ou *First Input Delay* (FID), de modo a fornecer uma boa experiência ao usuário as páginas devem ter um FID de 100ms ou menos e, como podemos observar na fig. 21 esse valor é de 4ms o que é muito bom. A *Cumulative Layout Shift* (CLS) mede a estabilidade visual e, segundo o Google, para um *website* fornecer uma boa experiência ao usuário deve manter um CLS de 0.1 ou menos e, como podemos verificar na figura 96% dos carregamentos têm um CLS abaixo de 0.1 o que é bom e apenas 1% é acima dos 0.1.

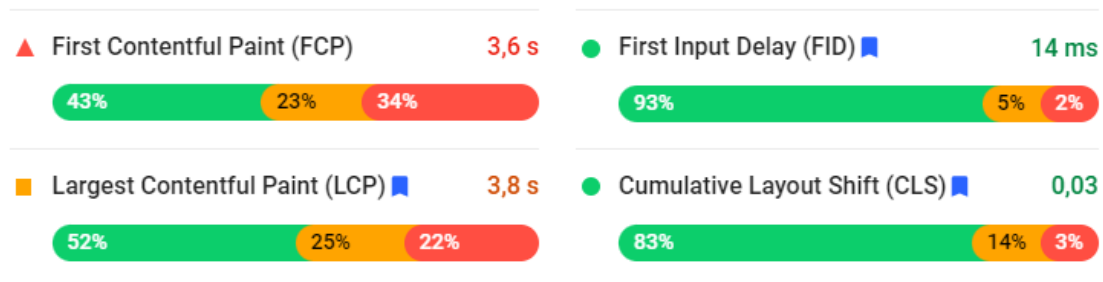


Figura 22 Insights website VisitMadeira (telemóvel) Fonte: PageSpeed Insights Google (2021)

Como podemos verificar na figura 22, em comparação com a figura 21, as *insights* que visam proporcionar uma ótima experiência ao usuário na web, no telemóvel são menos positivas que no computador. Para o telemóvel, apenas 52% dos carregamentos da página LCP são inferiores a 2,5s em comparação com os 71% no computador o que, apesar de apresentar uma maioria de conteúdo, o valor não é muito positivo. Em relação à interatividade (FID), 93% dos carregamentos da página têm um bom FID, com uma média de 14ms. A média de CLS para os telemóveis também é boa uma vez que é inferior a 0,1 (0,03) em que apenas 3% dos carregamentos é superior ao valor.

De uma maneira geral podemos considerar que, apesar de existir espaço para melhoria, a experiência do utilizador ao visitar o *website* Visit Madeira a nível de carregamento, interatividade e estabilidade visual é bastante positiva.

Labanauskaitė, Fiore & Stasys (2020) consideram que as organizações da indústria do turismo devem investir em serviços de SEO a fim de aumentar significativamente as suas vendas, porque um elevado número de turistas utiliza o motor de busca Google. Partindo da afirmação dos autores é pertinente analisar o tráfego da pesquisa orgânica do website Visit Madeira. Assim, de modo a obter essa informação decidi recorrer à Semrush – ferramenta que permite descobrir diversos dados de um website, tais como fontes de tráfego, keywords e muito mais.

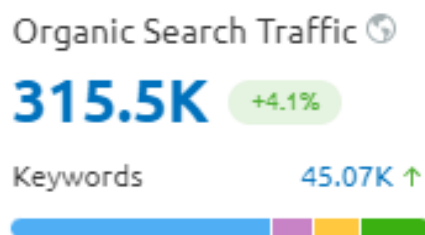


Figura 23 Pesquisa Orgânica. Fonte: SemRush (2021)

Distribution by Country





Countries	Traffic Share	Traffic	Keywords
Worldwide	100%	315.5K	45.1K
 PT	50%	157.1K	12K
 DE	17%	54.4K	3.7K
 UK	10%	32.3K	2.5K
 FR	7%	22K	4.2K
Other	16%	49.8K	22.7K

Figura 24 Distribuição por País. Fonte: SemRush (2021)

Ao analisar a secção da pesquisa orgânica, disponibilizada pela plataforma SemRush, é possível analisar os dados relacionados com o tráfego orgânico, as palavras-chaves para as quais mantem o Visit Madeira nos 100 primeiros resultados da pesquisa orgânica da Google e muito mais. Como podemos ver na figura 23 em comparação com outubro de 2021, em novembro de 2021 assistiu-se a um crescimento de 4,1% de pesquisa orgânica, de todas as regiões do mundo. Em relação às palavras-chaves e as suas intenções iremos verificar essa informação de forma mais detalhada mais à frente. Na figura 24, que representa a distribuição das palavras-chaves e pesquisa orgânica por país, podemos observar que o país dominante é Portugal com 50% da proporção de tráfego em comparação com outros países. De seguida, a Alemanha é o segundo país com maior percentagem de pesquisa orgânica com 17%. Infelizmente esta plataforma tem estes países pré-programados (Portugal, Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos) quando queremos observar as métricas de um *website* e por isso, não nos é possível perceber quais são os países que estão inseridos em “outro”.

Organic Traffic 315,524/month



Figura 25 Evolução Tráfego Orgânico. Fonte: SemRush (2021)

A figura 25 apresenta-nos a evolução de tráfego orgânico estimado sobre o *website* Visit Madeira ao longo do tempo. Podemos concluir que esta evolução tem crescido ao longo dos anos devido, essencialmente, à gigantesca visibilidade que a Ilha da Madeira tem sentido ao longo do tempo graças aos vários prémios e distinções que colocaram o arquipélago no topo dos destinos turísticos mundiais. Para além disso, esta crescente evolução pode estar relacionada com o novo turista mais independente e sofisticado que o setor enfrenta. De acordo com Gonçalves & Mazaro (2013) os viajantes não são mais recetores passivos de informação. Eles pesquisam e pedem informação, e leem sobre opiniões de outras pessoas e experiências, até encontrarem o que querem, tudo num esforço para reduzir a incerteza da viagem.

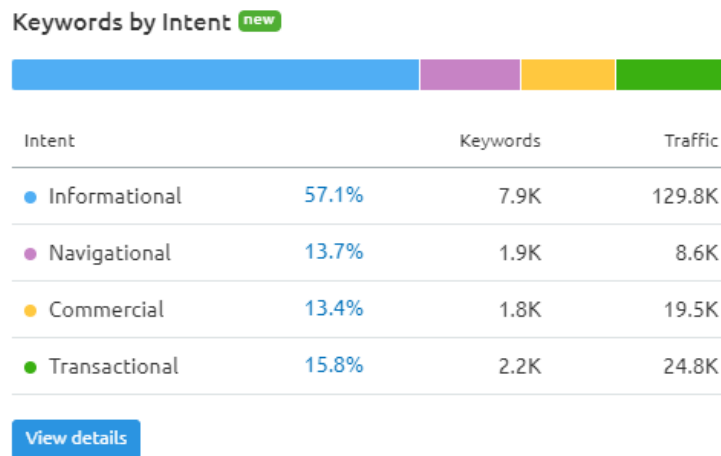


Figura 26 Palavras-Chave por intenção. Fonte: SemRush (2021)

Top Organic Keywords (11,999)

Keyword	Intent	Pos.	Volume	CPC...	Traffic...
madeira	I	1	49,500	0.17	14.81
madeira safe	I	2	27,100	0.52	2.24
cabo girao	I	1	6,600	0.32	1.97
visit madeira	I N	1	3,600	0.26	1.83
pico ruivo	I	1	5,400	0.53	1.61

Figura 27 Principais palavras-chave. Fonte: SemRush (2021)

A plataforma SemRush permite-nos analisar as palavras-chave em dois principais aspetos: por intenção (figura 26) e pelas principais palavras-chave utilizadas (figura 27).

Ao analisar a figura 26 podemos constatar que a maioria das palavras-chave pesquisadas nos motores de pesquisa orgânicos são informativas (57,1%) seguidas de palavras-chave transacionais (15,8%). Para além disso, podemos observar que é através das palavras-chave informativas que há maior tráfego orgânico para o *website* Visit Madeira (129.8K). Na figura 27 podemos conferir que as 5 principais palavras-chave que são utilizadas para pesquisar de forma orgânica no motor de busca Google são “madeira”, “madeira safe”, “cabo girao”, “visit madeira” e “pico ruivo”. Ainda na figura 27 é possível observar o número de vezes que os utilizadores pesquisaram essa palavra (volume), a posição que essa palavra-chave coloca o *website* num motor de pesquisa (Google) e a percentagem de tráfego orgânico conduzido para o *website* através da palavra-chave. Por exemplo, a palavra “madeira” foi pesquisada, até ao momento, 49,500 vezes, o que representa aproximadamente 15% de tráfego orgânico e coloca o Visit Madeira em primeiro lugar nos resultados da Google.

Para além destas análises, através da plataforma SemRush, podemos ficar a conhecer quais são os principais concorrentes (orgânicos) e qual a sua posição no que toca à pesquisa orgânica e palavras-chave.

Main Organic Competitors (10,354)












Competitor	Com. Level 	Com. Keywords	SE Keywords
madeira.best 		796	3,140
madeira-web.com 		745	2,926
visitfunchal.pt 		542	2,193
madeira.gov.pt 		730	28,397
madeiraallyear.com 		318	1,500

Figura 28 Principais concorrentes orgânicos. Fonte: SemRush (2021)

Como podemos observar através da figura 28, os principais concorrentes do *website* Visit Madeira são o [madeira.best](#), [madeira-web.com](#), [visitfunchal.pt](#), [madeira.gov.pt](#) e [madeiraallyear.com](#). Estes concorrentes foram selecionados, pela SemRush, através da quantidade de palavras-chave comuns, isto é, se os *websites* tiverem um grande número de palavras-chave em comum, são considerados concorrentes. Assim sendo, podemos constatar que o principal concorrente do *website* Visit Madeira é o [madeira.best](#) com

aproximadamente 34% de palavras-chaves em comum, sendo que o madeiraallyear.com com 13% é considerado o *website* com menos palavras-chaves em comum.

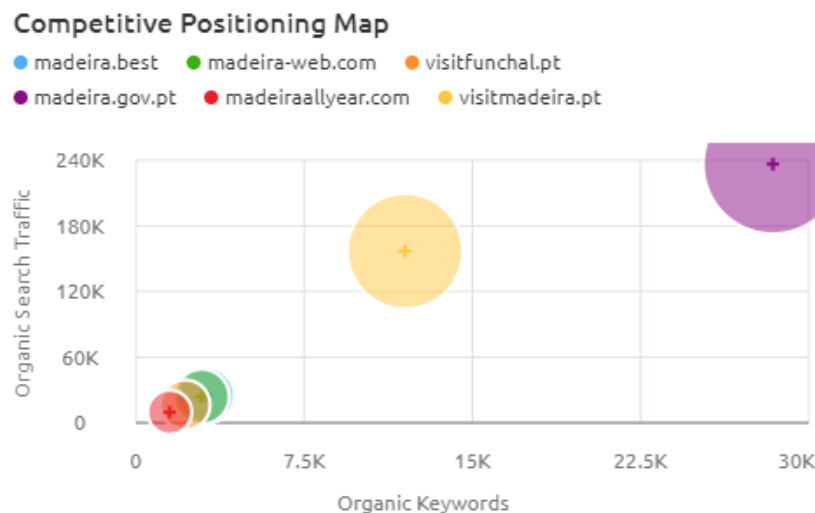


Figura 29 Mapa Posicionamento Competitivo. Fonte: SemRush (2021)

O mapa de posicionamento competitivo (figura 29) apresenta os pontos fortes e fracos da presença dos *websites* nos resultados da pesquisa orgânica. As visualizações dos dados baseiam-se no tráfego orgânico dos *websites* e no número de palavras-chave para as quais estão classificados nos 100 melhores resultados de pesquisa orgânica da Google. Como podemos verificar, o *website* madeira.gov.pt é o que apresenta os melhores resultados, com um tráfego orgânico de 236.58K e 28.4K palavras-chave orgânicas. O Visit Madeira, representado na cor amarela, apesar de, na fig.29, não ser considerado o *website* que contém mais tráfego e palavras-chaves, podemos considerar que este também se encontra numa boa posição nos resultados da pesquisa orgânica.

Na minha observação, uma das razões que pode explicar o porquê de o *website* madeira.gov.pt encontrar-se numa melhor posição no mapa de posicionamento (figura 29) que o Visit Madeira, centra-se na intenção das palavras-chaves pesquisadas na Google. Isto é, sendo o madeira.gov.pt um site oficial de informações sobre a Ilha da Madeira e, a maioria das palavras-chaves pesquisadas serem de carácter informativo, parece-me justificável este encontrar-se numa posição mais vantajosa em relação ao Visit Madeira.

5.2 Análise da Entrevista

Como visto anteriormente, a madeira tem 2 principais entidades responsáveis pela promoção da Madeira como destino turístico: a Direção Regional do Turismo (DRT) e a Associação de Promoção da Madeira – Promotion Bureau. De modo a perceber o papel das entidades responsáveis pela promoção do destino, foi realizada uma entrevista à Mónica Dias, Digital Manager da Associação de Promoção da Madeira.

1. Antes de perceber o impacto do website na evolução do turismo da Ilha da Madeira, decidi perceber qual foi o motivo que esteve na origem da criação ao qual obtive a seguinte resposta:

“Atualmente o destino Madeira tem 2 websites oficiais. Um mais institucional, o visitmadeira.pt que foi criado há cerca de 15 anos; e outro mais promocional, o madeiraallyear.com que foi criado há cerca de 5 anos. O site visitmadeira.pt foi criado por haver a necessidade de existir um site de destino que apresentasse as mais variadas informações acerca do mesmo. Anos mais tarde foi criado o madeiraallyear.com, um site mais aspiracional que é a casa das campanhas desenvolvidas em meios digitais.”

Mónica Dias, Digital Manager APM
Lisboa, Fevereiro de 2021

2. Para além de percebermos o motivo por detrás da criação do website, é importante perceber se de facto, este tem muitos usuários a acederem e se os turistas estão a visitar o site. Para dar resposta a esta pergunta a Mónica Dias partilhou, através de um relatório da Google Analytics, a análise geral dos utilizadores do Visit Madeira e do Madeira All Year.



Figura 30 Número de utilizadores Visit Madeira. Fonte: Google Analytics (2021)

Como podemos confirmar através da figura 30, de uma maneira geral o *website* é constantemente visitado pelos utilizadores. No entanto, verificou-se um elevado número de visitas no mês de março (2020), seguido de um pequeno decréscimo nos 2 meses

seguintes, voltando a subir a partir dos meses de verão. Esta subida significativa no mês de março pode estar relacionada com campanhas publicitárias que foram realizadas na altura para promover certos eventos, como por exemplo a Festa da Flor (que se viria a realizar em maio desse mesmo ano). Para além disso, um dos motivos que pode estar presente nessa subida de visitantes é a necessidade de os visitantes se informarem sobre as medidas do Covid-19 aplicadas na Ilha da Madeira.

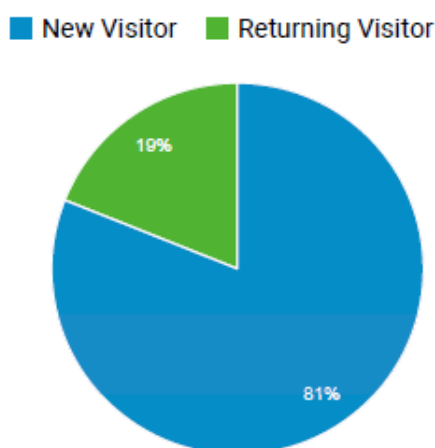


Figura 31 Visitantes Website Visit Madeira. Fonte: Google Analytics (2021)

McCabe & Weaver (2018) consideram que quando um *website* perde o visitante por causa da usabilidade é pouco provável que o volte a visitar. Como podemos conferir através da figura 31, 81% dos usuários são novos visitantes, no entanto 19% são usuários que já visitaram o *website* e voltaram a visitar. Assim, partindo da opinião dos autores, podemos considerar que o Visit Madeira é um bom *website* dado que tem uma boa percentagem de visitantes regulares.

Idioma	Utilizadores	% Utilizadores
1. pt-pt	257 243	27,15%
2. en-gb	201 413	21,26%
3. en-us	83 891	8,85%
4. de-de	74 821	7,90%
5. de	64 335	6,79%
6. fr-fr	55 742	5,88%
7. fr	36 794	3,88%
8. es-es	20 378	2,15%
9. pt-br	15 932	1,68%
10. nl-nl	10 593	1,12%

Figura 32 Utilizadores por idioma. Fonte: Google Analytics (2021)

Através da figura 32, podemos perceber, através do idioma escolhido pelos usuários, que a maior percentagem dos utilizadores que visitam o *website* Visit Madeira são utilizadores nacionais (27,15%), no entanto, também os turistas estão a visitar o site sendo que os britânicos são os que mais visitam o *website*, representando, no momento em que foi feita esta avaliação, 201,413 utilizadores (21,26%). São os utilizadores dos Países Baixos que representam a menor percentagem de visitantes do *website* Visit Madeira com uma percentagem de 1,12%.

Uma vez que o destino Madeira tem dois websites oficiais faz sentido analisar também o relatório da Google Analytics do website *madeiraallyear.com*, disponibilizado pela Mónica Dias.



Figura 33 Número de utilizadores MadeiraAllYear. Fonte: Google Analytics (2021)

Em comparação com os dados do Visit Madeira (figura 32), em que os utilizadores visitavam o website de forma constante, na figura 33 podemos observar que há meses em que a procura pelo *madeiraallyear.com* é mais alta em comparação com outros meses ao longo do ano. Como visto anteriormente, este website foi criado com o intuito de ter conteúdo de carácter mais aspiracional, através de campanhas desenvolvidas em meios digitais. Assim, estas visitas menos constantes ao website podem estar relacionadas com a altura em que as campanhas são desenvolvidas, mas também pela época de procura. Ao seja, um turista que queira visitar a Ilha da Madeira nos meses de verão vai procurar informação sobre a mesma nos meses anteriores à sua viagem.

Idioma	Utilizadores	% Utilizadores
1. en-gb	224 470	17,62%
2. pt-pt	166 393	13,06%
3. de-de	111 057	8,72%
4. en-us	95 203	7,47%
5. fr-fr	80 111	6,29%
6. pl-pl	63 930	5,02%
7. nl-nl	63 697	5,00%
8. sv-se	47 255	3,71%
9. da-dk	44 629	3,50%
10. de	43 064	3,38%

Figura 34 Idioma dos visitantes do MadeiraAllYear. Fonte: Google Analytics (2021)

Em comparação com o Visit Madeira (figura 32), no madeiraallyear.com (figura 34) podemos verificar que o idioma mais utilizado pelos utilizadores é o inglês com, aproximadamente, 18% dos utilizadores. No entanto, também os portugueses estão a visitar o website que é a “casa” das campanhas digitais da Ilha da Madeira, correspondendo a 13% dos visitantes.

Com estas análises é possível confirmar que ambos os websites – Visit Madeira e Madeira All Year - estão a ser utilizados pelos usuários ao longo do ano e que são várias as origens de onde provêm estes visitantes.

- 3. Já vimos anteriormente, através da plataforma SemRush, que as palavras-chave são muito importantes para manter o website nos principais resultados da pesquisa orgânica. Desta maneira, para comprovar a importância da posição nos resultados orgânicos, foi perguntado à Mónica Dias de onde eram as origens das visitas ao website Visit Madeira.**

“O site visitmadeira.pt tem um alcance muito mais orgânico e a sua principal fonte de tráfego é a pesquisa Google ou o acesso direto. Por outro lado, o site madeiraallyear.com tem como fonte de tráfego principal as campanhas digitais e social media.”

Mónica Dias, Digital Manager APM
Lisboa, Fevereiro de 2021

- 4. Uma vez que sabemos que o site está a ser visitado, resta saber o que é que eles mais procuram no website, ao qual obtivemos a seguinte resposta:**

“Maioritariamente, alojamento e atividades.”

Mónica Dias, Digital Manager APM
Lisboa, Fevereiro de 2021

- 5. Já verificamos que o website tem utilizadores regulares, no entanto é importante entender se o feedback sobre o website por parte dos utilizadores é positivo. Para além disso, se há alguém encarregado de tratar dos comentários menos positivos ou negativos.**

“No geral, o feedback que temos por parte dos utilizadores é positivo. Sim, no site visitmadeira.pt esse trabalho é feito pela Secretaria Geral do Turismo e no site madeiraallyear.com esse trabalho é feito pela Associação de Promoção da Madeira.”

Para confirmar a resposta dada pela Mónica Dias, foi feita uma investigação sobre o feedback dado pelos utilizadores, ao qual não foi possível encontrar informações. Deste modo, decidi recorrer às redes sociais do Visit Madeira, que são um grande aliado na transmissão de informação sobre a Ilha da Madeira. Assim, após uma análise extensa de mais de 200 comentários no Instagram e Facebook foi possível verificar que 98% dos comentários analisados não têm qualquer ligação ao website, mas sim à imagem ou vídeo da publicação.

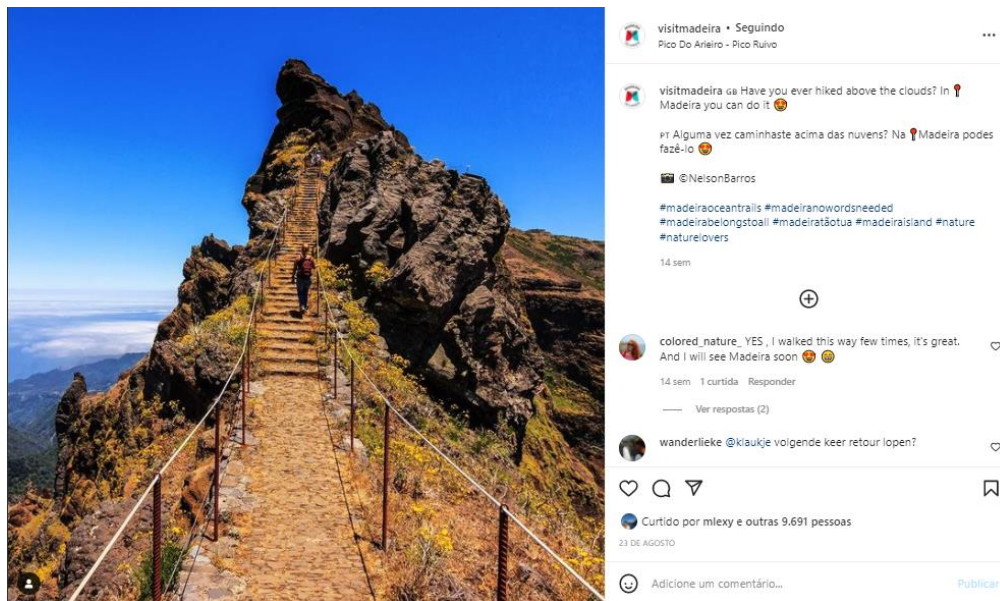


Figura 35 Comentários Instagram Visit Madeira (2021)

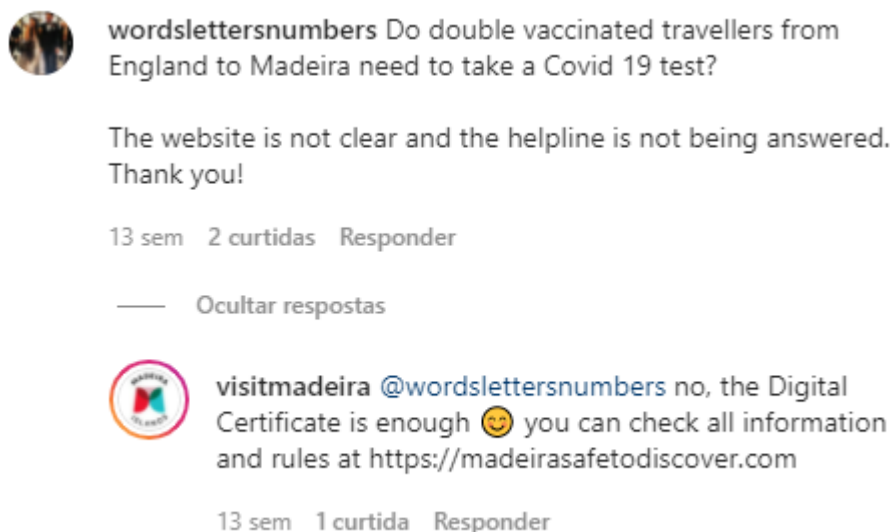


Figura 36 Comentários Instagram Visit Madeira (2021)

Como podemos observar através da figura 35 os comentários dados pelos seguidores no Instagram são muito positivos e na maioria estão relacionados com a imagem partilhada pela página; informações sobre o local ou partilha de experiências na ilha. Como dito anteriormente, apesar da maioria dos comentários não ter ligação ao website foi possível encontrar 1 comentário, entre os muitos analisados, que se dirige ao website Visit Madeira. Como podemos ver, através da figura 36, um seguidor comentou que as informações no website não estavam claras e, desta maneira, decidiu recorrer ao Instagram para clarificar a sua dúvida ao qual teve resposta por parte dos responsáveis pela página do Visit Madeira.

Apesar de não ter sido possível obter o feedback por parte dos visitantes do Website Visit Madeira, através das análises do Google Analytics disponibilizadas pela Mónica Dias podemos confirmar que as pessoas estão a utilizar o *website* e que este continua a ser uma aposta por parte das pessoas que querem visitar a Ilha da Madeira.

Conclusões

Como referido anteriormente, esta dissertação teve como grande objetivo procurar responder às seguintes perguntas de partida:

1. De que forma é que o marketing digital contribui para a promoção do turismo da Ilha da Madeira?
2. De que maneira é que o *website* “Visit Madeira” impulsionou o turismo na Ilha da Madeira?

Para responder a estas questões, optou-se não só por uma revisão da literatura, mas também da construção de um estudo de caso baseado na observação do website Visit Madeira tendo em consideração os contributos teóricos, mas igualmente numa importante entrevista semi-estruturada à Mónica Dias, Digital Manager Associação de Promoção da Madeira.

Do estudo realizado, verificou-se que os destinos turísticos devido às suas características intangíveis, não permitem aos consumidores ou, neste caso, aos turistas, conhecer ou experienciar devidamente o produto antes de o consumir. Ou seja, enquanto que na maioria das atividades económicas é o produto que viaja para o mercado, no turismo acontece precisamente o contrário. E por essa razão, os responsáveis pela comunicação do produto “destino turístico” – *marketeers* - enfrentam um desafio maior.

Num mundo cada vez mais digital, onde a internet se tornou o palco do dia-a-dia dos indivíduos, o marketing digital já não é mais considerado uma hipótese, mas sim uma necessidade inadiável e imprescindível para a sobrevivência de uma empresa. A nível macro, podemos também salientar que os destinos turísticos não são igualmente uma exceção. Efetivamente, a evolução do setor do turismo resultou em turistas cada vez mais independentes e sofisticados que recorrem à internet para obter todo o tipo de informações sobre um destino turístico. Assim, é importante para *marketeers* dos destinos turísticos adotarem ferramentas de marketing digital que os ajudem a compreender e a melhorar a experiência dos turistas.

Atualmente, num mundo cada vez mais competitivo, um dos principais desafios que se levanta aos *marketeers* que operam no setor do turismo, passa por trabalhar adequadamente o destino turístico, de modo a torná-lo mais atrativo para o turista. Desta forma, não há dúvidas de que a aposta em múltiplos canais de comunicação tais como

websites e redes sociais, permite criar uma presença *online* forte e, desta forma, desejavelmente destacar-se entre os demais destinos turísticos.

Como visto anteriormente, uma das grandes vantagens do uso do marketing digital é a capacidade de conhecer bem o seu público alvo. Ou seja, através de ferramentas do marketing digital, os marketeers, são capazes de obter informações suficientes para melhor compreender as necessidades e desejos dos seus consumidores e, conseqüentemente dispor de informação privilegiada para poder melhorar a experiência do turista.

Sendo que o produto “destino turístico” caracteriza-se pela necessidade de deslocação dos seus consumidores para ser consumido, o marketing digital ganhou maior relevância e tornou-se importante pois, por exemplo, através do uso de fotografias e vídeos pode permitir aos turistas a criação de uma imagem mental do destino para o qual poderão viajar.

Para além disso, com todos os utilizadores a se tornarem agentes de comunicação, através de revisões e avaliações nas redes sociais e websites, contribuiu para reduzir a incerteza no momento de compra de um destino turístico. Hoje em dia, mais importante que a comunicação que é feita pela empresa é a experiência partilhada pelos indivíduos - nas diferentes plataformas sociais - que já visitaram um determinado destino turístico.

A Ilha da Madeira ao longo dos anos tem vindo a ganhar uma grande visibilidade internacional causada, essencialmente, pelo desenvolvimento da internet e dos meios de transportes. Por esse motivo, é importante acompanhar esse crescimento digital através do aproveitamento das ferramentas que o marketing digital dispõe.

Verificou-se neste trabalho que a aposta, por parte das entidades responsáveis pela promoção da Ilha da Madeira, em técnicas de marketing digital contribuiu para a promoção do turismo da ilha. Como foi possível observar através das análises realizadas nesta dissertação, a criação de websites e perfis nas plataformas sociais – Instagram e Facebook – colocou a Ilha da Madeira no “mapa” para qualquer visitante, independentemente da sua localização.

A criação do website Visit Madeira foi um marco importante para a Ilha da Madeira como destino turístico, uma vez que se tornou o principal portal para informações sobre o arquipélago. Através da análise efetuada às principais características do website foi

possível concluir que estamos perante um bom website, com um design simples e fácil de navegar, com conteúdo interativo e útil para os seus visitantes.

Devido às características específicas dos destinos turísticos, estes são mais dependentes de representações e imagens para atrair potenciais turistas. A utilização de fotografias e vídeos de qualidade em todos os separadores do website Visit Madeira e, a possibilidade de ver alguns sítios ao vivo através da webcam, tornaram a experiência do utilizador mais enriquecedora e completa. Para além disso, a aposta em práticas de marketing digital como o SEO posicionou o website num dos principais resultados nas pesquisas orgânicas, tornando-o mais visível para os utilizadores que procuram por informações sobre a ilha da Madeira.

Como vimos anteriormente, hoje em dia o número de pessoas que acede à internet através de dispositivos móveis tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Através dos dados disponibilizados pelo WeAreSocial (2021) hoje mais de metade dos utilizadores (52,8%) acede à internet através de dispositivos móveis. Por essa mesma razão é importante o destino Madeira acompanhar esta tendência. Apesar do Visit Madeira estar bem representado nas redes sociais, foi possível verificar, através da análise efetuada ao website Visit Madeira para telemóveis, que, ainda que a experiência do utilizador seja positiva, ainda existem características a serem melhoradas.

De uma maneira geral, podemos considerar que o destino Ilha da Madeira está bem representado no canal *online*, através do Website Visit Madeira. Devido aos esforços postos em prática por parte dos responsáveis da comunicação do arquipélago, através do uso das ferramentas do marketing digital, a Madeira é considerada, hoje em dia, um destino altamente competitivo e único.

Para futuros trabalhos seria importante perceber qual é o *feedback* dos usuários do website Visit Madeira através, por exemplo, da aplicação de questionários. De modo a completar a análise feita nesta dissertação ao website Visit Madeira, seria igualmente interessante analisar, de forma mais profunda, o website madeiraallyear.com visto que, segundo a Mónica Dias, é a “casa” das campanhas digitais do destino Madeira. Nesta análise, seria por exemplo interessante perceber qual o impacto dessas campanhas na evolução do turismo na Ilha da Madeira.

Referências bibliográficas

Aragão, J., Gubert, F. & Vieira, N. (2021) Netnografia e pesquisa em enfermagem em ambiente virtual: experiência com adolescentes no Facebook. *Enferm Foco*. Vol.12, Nº2, pp.319-325

Arruda, E. & Pimenta, D. (2005) Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. Vol.5, Nº4

Associação de Promoção da Madeira: <https://www.apmadeira.pt/pt/> (consultado em fevereiro de 2021)

Bala, M. & Verma, D. A Critical Review of Digital Marketing. (2018) *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol.8 pp. 321-337

Ban, O. & Ancusa, V. (2016) Evaluation Credibility of Opinions on a Travel Tourism Website. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. Vol.25 pp.305-312

Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019) Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*. Vol.4, N.1

Boaria, F., Raye, R. & Felini, A. (2013) Mídias Sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. *VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*.

Boz, M. & Unal, D. (2011) Successful Promotion Strategy in Destination Tourism Marketing through Social Media; Queensland, Australia Case. Acedido a março de 2020, em: http://dukagjnicollege.eu/libri/mustafa_boz_uygu_unal.pdf

Buhalis, D. (1999) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. pp.97-114

Burgess, H., Jongbloed, K., Vorobyova, A., Grieve, S., Lyndon, S., Wesseling, T., Salters, K., Hogg, R., Parashar, S. & Pearce, M. (2021) The “Sticky Notes” Method: Adapting Interpretative Description Methodology for Team-Based Qualitative Analysis in Community-Based Participatory Research. *Qualitative Research*. Vol.31 (7) pp. 1335-1344

Busca, L. & Bertrandias, L. (2019) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Acedido a fevereiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996819300945>

Carrilho, B. & Vellani, M. (2006). A importância da Internet para o sector hoteleiro. *Revista Hórus*. Vol.3, N.1 pp. 61-80

Collaço, N., *et al* (2021) Using the Framework Method for the Analysis of Qualitative Dyadic Data in Health Research. *Qualitative Health Research*. Vol.31 (8) pp.1555-1564

Condratov, I. (2013) E-Tourism: Concept and Evolution. *Ecoforum*. Vol.2, Nº1, pp.58-60

Coombes, P. & Jones, S. (2020) Toward auto-netnography in consumer studies. *International Journal of Market Research*. Vol. 62, N.6 pp.658-665

Costa, C. (2016). O turismo como Arena da Globalização. *Observare – Observatório de Relações Exteriores da Universidade Autónoma de Lisboa*. pp.48-49

Costello, L., McDermott, M. & Wallace, R. (2018) Netnography: Range of Practices, Misperceptions and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol.15, pp.1-12

Cluley, R., Green, W. & Owen, R. (2020) The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitalization of marketing research. *International Journal of Market Research*. Vol.62, Nº1, pp.27-42

Cruz, G. e Gândara, J. (2003). O turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. *Turismo – Visão e Ação*. Vol.5, No.2, pp. 105-125

Da Cruz, C. & Da Silva, L. (2014) Marketing Digital: Marketing para o novo Milénio. *Revistas Científica do ITPAC, Araguaína*, Vol.7, N.2

Da Silva, V. (2016) Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*. Vol.2, Nº1 pp.43-51

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2020) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Inc. 5ª Edição.

Desai, V. (2019) Digital Marketing A Review. Acedido a fevereiro de 2021 em: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review

Dhir, R. (2020) Internet Marketing and its Impact on Society. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*. Vol.1, N°1, pp.33-36

Dijck, J. & Poell, T. (2013) Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. Vol.1, N°1, pp.2-14

Direção Regional de Estatísticas da Madeira: <https://estatistica.madeira.gov.pt/> (consultado em agosto de 2021)

Ferreira, C. (2015) Exploring Virtual Worlds: Conducting a Netnographic Research in Second Life. pp.35-55

Funchal Notícias: <https://funchalnoticias.net/2015/08/18/portefolio-da-cidade-os-turistas-que-visitam-o-funchal/> (consultado em Agosto de 2021)

Gonçalves, M. & Mazaro, R. (2013) As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. *X Seminário ANPTUR*.

Grubor, A. & Milanov, O. (2017) The Many Faces of Internet Marketing. *Innovation Research & Policy Network (IRPN)* pp.412-416

Johnson, J., Adkins, D. & Chauvin, S. (2020) Qualitative Research in Pharmacy Education: A Review of the Quality Indicator of Rigor in Qualitative Research. pp.138-146

Kabir, M., Jahan, K., Adnan, N. & Khan, N. (2012) Business Model of E-Tourism for Developing Countries. Vol.3, N°1, pp.30-34

Katawetawaraks, C. & Wang, C., (2013) Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Vol.1, N°2

Kaur, G. (2017) The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*. Vol.5, N°6, pp.72-76

Kimura, H., Basso, L. & Martin, D. (2007) Redes Sociais e o Marketing de Inovações. pp.158-181

Kozinets, R. (2015) Netnography: Redefined. *SAGE Publications*. 2ª Edição. pp.1-52

Labanauskaitè, D., Fiore, M. & Stasys, R., (2020) Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. pp.1-8

Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A. & Singh, P. (2021) Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*. Vol.25, N.2, pp.1-8

Longhi, C. (2008) Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism.

Loubach, M., Madeira, M. & Coelho, M. (2018) O uso da tecnologia e inovação para os produtos turísticos. Acedido a janeiro de 2021 em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/814>

Loubach, M., Madeira, P. & Coelho, M. (2019) Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico.

Machado, D (2016) A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. *Cultur*. pp.44-48

Madeira All Year: <https://www.madeiraallyear.com/> (consultado em fevereiro de 2021)

Magano, J. & Cunha, M. (2020) Digital Marketing Impact on Tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*. pp.1-19

Makaeva, K.I, Uchurova, E.O. e Sumyanova, E.V. (2020) The role of digital Marketing in the Modern World. *International Scientific and Pratical Conference: Digital Finance 2020*. pp. 33-36

Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/> (consultado em abril de 2021)

Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*. Vol.2, No.1, pp. 34-55

Martinez-Sala, A., Monteserrat-Gauchi, J. & Alemany-Martínez, D. (2020) User usable experience: a three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation

Marujo, M. (2008) A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. pp.25-42

Mavoothu, D. (2010) Social Media: a relevant tool for tourism and hospitality marketing. *Indian Journal of Tourism and Hospitality Management*. Vol.11, No.2, pp.63-72

McCabe, M. & Weaver, R. (2018) Marketing Effectiveness of Education Services on Websites. *Business Education & Accreditation*. Vol.10, N°1 pp.49-58

Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. & Dubic, B. (2020) The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. pp.1-14

Milheiro, E., Costa, C. & Santos, B. (2010) A informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. N°13/14 pp.872-880

Nevedal, A., *et al* (2021) Rapid versus traditional qualitative analysis using the Consolidated Framework for Implementation Research (CFIR) pp.1-12

Olimpia, B. & Versavia, A. (2016) Evaluation Credibility of Opinions on a Travel Tourism Website. Vol.1(2), pp.305-312

Park, Y. & Gretzel, U. (2006) Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. Acedido a fevereiro de 2021 em: https://www.researchgate.net/publication/249701316_Success_Factors_for_Destination_Marketing_Web_Sites_A_Qualitative_Meta-Analysis

Pereira, A. & Monteiro, J. (2019) A netnografia como método de estudo de comportamento em ambientes digitais

Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*. pp.173-182. Lisboa: LIDEL.

Perinotto, A. & Siqueira, R. (2018) As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*. Vol.7, N°2 pp.186-194

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

Ramos, D. & Costa, C. (2017) Turismo: tendências de evolução. Vol.10, N°1, pp.21-33

Rita, P. (2001) A importância do turismo “on-line”. *Revista Portuguesa de Gestão*. pp.20-29

Roque, V. & Raposo, R. (2013) Os media sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. Acedido a dezembro de 2020 em: <http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/1638>

Rosenthal, B. (2017) Marketing na Era Digital. *GV Executivo*. Vol.16, Nº1. pp.17-19

Ruiz, T., Manosso, F., Akel, G. & Moscardi, E. (2019) Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos

Rust, R. (2019). The future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. pp.15-26

Serra, J. (2008) As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: a emergência do e-tourism

Sharma, A., Sharma S. & Chaudhary, M. (2020) Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*

Slijepcevic, M., Radojevic, I. & Peric, N. (2020) Considering Modern Trends in Digital Marketing. pp.34-42

Smith, T. (2014) The social media revolution. *International Journal of Market Research*. Vol.51, Nº4, pp.559-561

Stojanovic, Z. & Kurtic, S. (2019) Using Social Media as a Channel of Digital Marketing in Tourism Sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Sustainable Development*. Vol.9, Nº23, pp. 81-92

Sushchenko, O. & Petrova, M. (2017) Internet Marketing as a Tool of Tourism Enterprise Strategic Management. pp.30-31

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S. & Borges-Tiago, T. (2020) Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*.

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol.9 (58) No.1, pp. 51-56

Tutelman, P. & Webster, F. (2020) Qualitative Research and pain: Current controversies and future directions. *Canadian Journal of Pain*. Vol.4, N°3, pp.1-5

Varadarajan, P. e Yadav, M. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organization Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, N°4, pp. 296-312

Visit Madeira: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/homepage?areaid=1> (consultado em fevereiro de 2021)

Wadhwa, R. (2018) Internet: A Marketing Medium in Present Era. *IJRAR – International Journal of Research and Analytical Reviews*. pp-719-722

We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> (consultado em fevereiro de 2021)

Xharavina, N., Kapoulas, A. & Miaoulis, G. (2020) Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*. Vol.62(4) pp.499-515

Yunker, J. (2019). What the best global websites have in common. *MultiLingual*. Vol, 30, pp. 65-71

Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2009) The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumer's Online Repurchase Behavior. pp.327-337

Zivkovic, R., Gajic, J. & Brdar, I. (2014) The Impact of Social Media on Tourism. pp. 758-761

Anexos

MEDIDAS DE APOIO À ECONOMIA – FINANCIAR Covid19 (Linhas de Financiamento)										
Tipo de Empresas	COVID-19 Apoio às empresas da Restauração e similares (600 milhões €)			COVID-19 Apoio às Empresas do Turismo (900 milhões €)			COVID-19 Apoio às Agências de Viagem, Animação Turística, Organizadores de eventos e similares (200 milhões €)			COVID-19 Linha de Apoio à Tesouraria para Microempresas do Turismo (60 milhões €)
	Micro	Pequenas	Medias Small Mid Cap Mid Cap	Micro	Pequenas	Medias Small Mid Cap Mid Cap	Micro	Pequenas	Medias Small Mid Cap Mid Cap	Microempresas
Destinatários	Empresas (Microempresas, PME, Small Mid Cap e Mid Cap) do setor da restauração e similares que tenham: Situação líquida positiva no último balanço aprovado; Situação líquida negativa e regularização em balanço intercalar aprovado até a data da operação; Independente da respetiva situação líquida, iniciado atividade há menos de 12 meses contados desde a data da respetiva candidatura.			Empresas (Microempresas, PME, Small Mid Cap e Mid Cap) do setor do turismo (incluindo empreendimentos e alojamentos para turistas), que tenham: Situação líquida positiva no último balanço aprovado; Situação líquida negativa e regularização em balanço intercalar aprovado até a data da operação; Independente da respetiva situação líquida, iniciado atividade há menos de 12 meses contados desde a data da respetiva candidatura.			Empresas (Microempresas, PME, Small Mid Cap e Mid Cap) como agências de viagens, animação turística, organização de eventos e similares, que tenham: Situação líquida positiva no último balanço aprovado; Situação líquida negativa e regularização em balanço intercalar aprovado até a data da operação; Independente da respetiva situação líquida, iniciado atividade há menos de 12 meses contados desde a data da respetiva candidatura.			Microempresas do setor de turismo que: Demonstrem real capacidade de reação a forte retração da procura que se tem registado; Tenham até 10 postos de trabalho; Com um volume de negócios anual ou balanço total anual que não exceda 2M€.
Elegibilidade	Não ter dívidas perante a Segurança Social ou a Administração Tributária (não relevante, para estes efeitos, as dívidas que tenham sido constituídas no mês de março de 2020 e sejam / tenham sido regularizadas até dia 30 de abril de 2020); Não ter incidentes não regularizados junto da Banca e do Sistema de Garantia Mútua a data da emissão de candidatura; Não serem consideradas como empresas em dificuldades a 31 de dezembro de 2019, resultando as dificuldades atuais do agravamento das condições económicas no seguimento da epidemia do COVID-19; Compromisso de manutenção dos postos de trabalho permanentes até 31 de dezembro 2020, ou demonstrar estar sujeita ao regime de lay-off, mediante a apresentação de aprovação da Segurança Social.			Não ter dívidas perante a Segurança Social ou a Administração Tributária (não relevante, para estes efeitos, as dívidas que tenham sido constituídas no mês de março de 2020 e sejam / tenham sido regularizadas até dia 30 de abril de 2020); Não ter incidentes não regularizados junto da Banca e do Sistema de Garantia Mútua a data da emissão de candidatura; Não serem consideradas como empresas em dificuldades a 31 de dezembro de 2019, resultando as dificuldades atuais do agravamento das condições económicas no seguimento da epidemia do COVID-19; Compromisso de manutenção dos postos de trabalho permanentes até 31 de dezembro 2020, ou demonstrar estar sujeita ao regime de lay-off, mediante a apresentação de aprovação da Segurança Social.			Não ter dívidas perante a Segurança Social ou a Administração Tributária (não relevante, para estes efeitos, as dívidas que tenham sido constituídas no mês de março de 2020 e sejam / tenham sido regularizadas até dia 30 de abril de 2020); Não ter incidentes não regularizados junto da Banca e do Sistema de Garantia Mútua a data da emissão de candidatura; Não serem consideradas como empresas em dificuldades a 31 de dezembro de 2019, resultando as dificuldades atuais do agravamento das condições económicas no seguimento da epidemia do COVID-19; Compromisso de manutenção dos postos de trabalho permanentes até 31 de dezembro 2020, ou demonstrar estar sujeita ao regime de lay-off, mediante a apresentação de aprovação da Segurança Social.			Demonstrar, mediante declaração prestada no momento da candidatura ao Turismo de Portugal, que a sua atividade foi impactada regulamentarmente pela pandemia; Estar devidamente licenciadas para o exercício da respetiva atividade e devidamente registadas no Registo Nacional de Turismo, quando legalmente registar; Não se podem encontrar numa situação de empresa em dificuldade; Não podem ter sido objeto de aplicação, nos 2 anos anteriores à data da candidatura, de sanção administrativa ou judicial pela alteração no seu serviço de mão-de-obra igualmente sujeita ao pagamento de impostos e contribuições para a Segurança Social, não declarada nos termos das normas que imponham essa obrigação, em Portugal ou no Estado de que é nacional ou no qual se situe o seu estabelecimento principal; Não podem ter sido condenadas nos 2 anos anteriores à data da candidatura, por sentença transitada em julgado, por despedimento ilegal de grávidas, puérperas ou lactantes.
Condições	Máximo por empresa: 50.000€ (Microempresas); 500.000€ (Pequenas Empresas); 1.500.000€ (Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid Cap)			Máximo por empresa: 50.000€ (Microempresas); 500.000€ (Pequenas Empresas); 1.500.000€ (Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid e Cap)			Máximo por empresa: 50.000€ (Microempresas); 500.000€ (Pequenas Empresas); 1.500.000€ (Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid Cap)			Valor do empréstimo: 750€ mensais por cada posto de trabalho existente na empresa a 29 de fevereiro de 2020, multiplicado pelo período de três meses, no máximo de 20.000 euros.
Garantias	até 90% (Microempresas e Pequenas Empresas); até 80% (Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid Cap) do capital em dívida.			até 90% (Microempresas e Pequenas Empresas); até 80% (Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid Cap) do capital em dívida.			até 90% (Microempresas e Pequenas Empresas); até 80% (Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid Cap) do capital em dívida.			Fiança pessoal de um sócio da sociedade
Contragarantia	100%			100%			100%			De acordo com a avaliação / análise efectuada pelo TDP
Prazo da Operação	até 4 anos			até 4 anos			até 4 anos			3 anos, incluindo 1 ano de carência
Juros	Modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread até aos limites máximos de spreads indicados no Documento de Divulgação. Spread bancário máximo: Empréstimos até 1 ano de maturidade: 1,00% Empréstimos de 1 a 3 anos de maturidade: 1,25% Empréstimos de 3 a 4 anos de maturidade: 1,50%			Modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread até aos limites máximos de spreads indicados no Documento de Divulgação. Spread bancário máximo: Empréstimos até 1 ano de maturidade: 1,00% Empréstimos de 1 a 3 anos de maturidade: 1,25% Empréstimos de 3 a 4 anos de maturidade: 1,50%			Modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread até aos limites máximos de spreads indicados no Documento de Divulgação. Spread bancário máximo: Empréstimos até 1 ano de maturidade: 1,00% Empréstimos de 1 a 3 anos de maturidade: 1,25% Empréstimos de 3 a 4 anos de maturidade: 1,50%			Sem juros
Carência	1 ano (Capital e juros)			1 ano (Capital e juros)			1 ano (Capital e juros)			1 ano
Acesso ao Apoio	Candidatura junto aos bancos, até 31 de dezembro de 2020			Candidatura junto aos bancos, até 31 de dezembro de 2020			Candidatura junto aos bancos, até 31 de dezembro de 2020			Candidaturas através da página web do Turismo de Portugal
Empresas que desenvolvam atividades enquadradas nas seguintes CAE	Secção I - Alojamento, restauração e similares CAE - 56101, 56102, 56103, 56104, 56105, 56106, 56107, 56210, 56290, 56301, 56302, 56309, 56304, 56305.			Secção I - Alojamento, restauração e similares CAE - 55111, 55112, 55113, 55134, 55135, 55136, 55117, 55118, 55119, 55121, 55122, 55123, 55124, 55201, 55202, 55203, 55204, 55300, 55900. Secção N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio CAE - 77110 e 77120			Secção N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio CAE - 79110, 79120, 79300, 82300 Secção R - Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas CAE - 90010, 90020, 90030, 90040, 91011, 91012, 91020, 91030, 91041, 91042, 91110, 91120, 91130, 91191, 91192, 93210, 93291, 93292, 93293, 93294.			Secção I - Alojamento, restauração e similares CAE - 551, 55201, 55202, 55204, 55300, 561, 563. Secção N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio CAE - 771, 79, 82300 Secção R - Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas CAE - 93192, 93210, 93292, 93293, 93294 (atividades enquadradas desde que desenvolvidas por empresas de animação turística)

OBS: Esta informação não dispensa a consulta do normativo legal correspondente.

Anexo 1 Medidas de Apoio à Covid-19. Fonte: APM (2021)