



**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DE UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL NUM OPERADOR TURÍSTICO: O CASO
LIVING TOURS**

Ana Catarina Bartolomeu Figueirinha

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital**

Porto – 2019

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DE UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL NUM OPERADOR TURÍSTICO: O CASO
LIVING TOURS**

Ana Catarina Bartolomeu Figueirinha

Dissertação de Mestrado

**Apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do**

Dr. José Magalhães

Porto – 2019

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Dedicatória

À mulher da minha vida, à minha avó Ester. Enquanto tiver a faculdade de sonhar, estaremos sempre juntas!

AGRADECIMENTOS

À minha família e aos meus super amigos

Obrigada pela paciência e pela persistência constante que só poderia sentir convosco. Mãe, pai, irmão e avô, vocês são incríveis! Amigos, gabo-vos a paciência incessante. Todos vocês, fizeram com que isto fosse possível, basta-me agradecer novamente.

À Living Tours e ao meu chefe Miguel Cardoso

Por permitir que este estudo fosse para a frente e por me dar acesso a uma série de dados internos. De outra forma não seria possível.

Ao Professor José Magalhães

Agradeço em especial ao meu orientador, por ter sido sempre uma pessoa extremamente acessível e por todo o apoio prestado ao longo deste estudo.

Às minhas persistentes amigas Ana Lopes, Rita Silva, e Sara Alves

Mulheres incríveis que leram e reveram comigo toda a tese, é preciso ter garra!

Por fim, quero agradecer a mim mesma

Por não ter desistido, por acreditar ser a criatura mais perserverante à face da terra.

RESUMO

O presente estudo tem como propósito consciencializar as empresas do papel importante e fundamental que a área do marketing, em especial do marketing digital, poderá ter numa instituição. Neste sentido, foi selecionado como objeto de análise a empresa Living Tours, um operador turístico local que recebe turistas de todo o mundo em Portugal e em Espanha. A empresa fundou, no ano 2018, um departamento de marketing digital e será através de um estudo à loja virtual, entre o ano 2017 e 2018, que serão demonstradas as diferenças significativas e o impacto que esta alteração poderá ter proporcionado dentro deste ambiente empresarial. Assim como também será feita uma análise sob o ponto de vista mais evolutivo, pois muitas das ferramentas estudadas não eram manuseadas em 2017.

Num momento em que a era do digital é cada vez mais valorizada e o turismo em Portugal está em expansão, torna-se crucial valorizar e aceitar o desafio de entrar num mercado global que só o comércio eletrónico poderá proporcionar.

Espera-se que, com os resultados obtidos por esta análise, seja possível demonstrar que as empresas não podem ignorar o conceito do marketing, a era do digital e da globalização. Consciencializando-as de que, para acompanharem, ou até, superarem os seus concorrentes, têm de se modernizar ou até de sofrer uma reestruturação mais radical, caso contrário, poderão não ser capazes de enfrentar as mudanças do mercado e do “novo” comportamento de compra dos consumidores.

Palavras chave: Living Tours; Marketing Digital; *E-commerce*; Turismo

ABSTRACT

The purpose of this study is to raise awareness to companies of the important and fundamental role that marketing, especially digital marketing, may have in an institution. In this sense, was selected as object of analysis the company Living Tours, a local tour operator that welcomes tourists from all over the world in Portugal and Spain. The company founded, in the year 2018, a digital marketing department and, will be through a study to the virtual store, between the year 2017 and year 2018, which will be demonstrated the significant differences and the impact that this change may have provided within a corporate environment. As well as an analysis will be made from the most evolutionary point of view, since many of the tools studied were not handled in 2017.

At a time when the digital age is increasingly valued and tourism in Portugal is expanding, it is crucial to value and accept the challenge of entering a global market that only electronic commerce can provide.

It is hoped that, with the results obtained by this analysis, it will be possible to demonstrate that companies cannot ignore the concept of marketing, the era of digital and globalization. By raising awareness that, in order to accompany, or even exceed their competitors, they must modernize or even undergo more radical restructuring, otherwise they may not be able to cope with market changes and the "new" behavior of consumers ' purchases.

Key words: Living Tours; Digital Marketing; *E-commerce*; Tourism

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Índice de Figuras.....	7
Lista de abreviaturas	11
Capítulo I - Introdução.....	12
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	13
2.1.1 O Marketing Digital	13
2.1.2 A necessidade da implementação de uma estratégia de marketing digital	14
2.1.3 Compreender o comportamento do consumidor digital	15
2.1.4 Comunidades digitais e o conceito de Word-of-Mouth eletrónico	16
2.1.5 A realidade do comércio eletrónico.....	17
2.1.6 A importância de construir um site eficaz: o termo usabilidade	18
2.1.7 O funcionamento dos motores de pesquisa e a sua importância para utilizadores e empresas.....	19
2.1.8 Otimização do <i>website</i> para os motores de pesquisa e para as pessoas....	20
2.1.9 Anúncios pagos nos motores de pesquisa.....	21
2.1.10 Principais motivos para investir em anúncios de pesquisa.....	22
2.1.11 Ferramentas de análise de desempenho do <i>site</i>	23
2.1.12 E-mail Marketing.....	24
2.1.13 Campanhas de E-mail Marketing	25
2.1.14 Métricas e análise de resultados em campanhas de E-mail Marketing	26
2.1.15 O papel das redes sociais no marketing.....	27
2.2.1 O turismo em Portugal	29
2.2.2 A influência do marketing no turismo.....	30
2.2.3 Aplicações tecnológicas no turismo	31
2.2.4 O desafio para a indústria turística	33

Capítulo III - Metodologia	34
3.1 Importância da investigação e o problema organizacional	34
3.2 Objetivos do estudo	34
3.3 Metodologia de investigação: Estudo de caso.....	35
3.4 Métodos de pesquisa e de recolha de dados	36
Capítulo IV – Objeto de estudo: Living Tours	38
4.1 Breve apresentação da história e da evolução da empresa.....	38
4.2 Missão, Visão e Valores.....	39
Capítulo V – Estudo empírico e discussão de resultados	40
5.1 Análise à loja virtual	40
5.2 Análise das campanhas e de anúncios pagos nos motores de pesquisa	53
5.3 Análise das campanhas de e-mail marketing	65
5.4 Análise das redes sociais mais utilizadas pela empresa	74
5.4.1 Facebook	74
5.4.2 Instagram	89
5.4.3 Pinterest	96
5.5 Análise do <i>blog</i> interno da empresa	99
Capítulo VI – Conclusões do estudo.....	107
6.1 Considerações finais.....	107
6.2 Contributo para a área do marketing	110
6.3 Limitação do estudo e sugestões para futuras investigações.....	110
Referências bibliográficas.....	112
Anexos	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Entradas de turistas em alojamentos turísticos coletivos não residentes em Portugal de 2010 a 2017 (2019)	30
Figura 2. Análise do desempenho do <i>site</i> Livingtours.com entre o ano de 2017 e 2018	41
Figura 3. Número de páginas inseridas no ano de 2017 e no ano de 2018.....	43
Figura 4. Desempenho da página do produto “Porto Sky Experience” no ano 2017 e no ano 2018	43
Figura 5. Posicionamento do produto “Porto Sky Experience” no ano 2018	43
Figura 6. Posicionamento do produto "Porto Sky Experience" na SERP do Google	44
Figura 7. Técnicas de SEO aplicadas ao produto “Porto Sky Experience” no ano 2018	45
Figura 8. Posicionamento do produto "Porto Sky Experience" no ano 2017.....	45
Figura 9. Posicionamento do produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2017	46
Figura 10. Técnicas de SEO aplicadas ao produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2017	46
Figura 11. Posicionamento do produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2018	47
Figura 12. Técnicas de SEO aplicadas ao produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2018	48
Figura 13. Consultas no Google que conduziram à página do produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2018.....	49
Figura 14. Aspeto da ferramenta <i>chat</i> em <i>front-end</i>	50
Figura 15. Aspeto do <i>backoffice</i> da ferramenta do <i>chat</i> - monitorização	50
Figura 16. Média de contactos anual via formulário e via <i>chat</i>	51
Figura 17. Métodos de pagamentos existentes no ano 2017 e 2018	52
Figura 18. Métodos de pagamentos mais utilizados no ano de 2018	52
Figura 19. Canais que geraram mais tráfego para o site no ano 2017 e no ano 2018	53
Figura 20. Canais que geraram mais tráfego para o site no ano de 2018	54
Figura 21. Evolução das conversões e dos custos das campanhas de Google Ads	55
Figura 22. Palavras-chave e pesquisas da campanha “Fátima ES” no mês de abril.....	56
Figura 23. Alteração da correspondência de palavras-chave ampla para palavras-chave exatas e de expressão.....	57
Figura 24. Tipo de correspondência por número de conversões obtidas.....	57
Figura 25. Tipo de correspondência por CPC médio obtido	58
Figura 26. Evolução dos custos ao longo do período de vida das campanhas	59
Figura 27. Campanha por idioma com maior número de conversões	59

Figura 28. Número de conversões e de cliques obtidos por tipo de dispositivo	60
Figura 29. Vários tipos de anúncios gráficos produzidos para campanhas de rede display	61
Figura 30. Número de dias para obter uma conversão	62
Figura 32. Número de conversões obtidas por tipo de localização	63
Figura 31. Número de conversões obtido por localização geográfica.....	63
Figura 33. ROI mensal das campanhas de Google Ads	64
Figura 34. <i>Pop-up</i> da subscrição da <i>newsletter</i>	65
Figura 35. Valores obtidos com a implementação da ferramenta de e-mail marketing no ano de 2018.....	66
Figura 36. Diferença de valores obtidos com o envio da <i>newsletter</i> no mês de fevereiro e no mês de dezembro no ano 2018	66
Figura 37. Diferenças visuais entre a <i>newsletter</i> de fevereiro e a <i>newsletter</i> de outubro	68
Figura 38. Resultados obtidos com o envio da <i>newsletter</i> no mês de agosto.....	69
Figura 39. <i>Template</i> correspondente à <i>newsletter</i> enviada em agosto de 2018.....	70
Figura 40. Resultados obtidos com o envio da <i>newsletter</i> de novembro	70
Figura 41. <i>Template</i> correspondente à <i>newsletter</i> enviada em novembro de 2018.....	71
Figura 42. <i>Template</i> do primeiro e-mail “follow up”	72
Figura 43. <i>Template</i> do segundo e-mail “follow up”	73
Figura 44. <i>Template</i> do terceiro e-mail “follow up”	74
Figura 45. Análise do desempenho do Facebook entre o ano de 2017 e o ano de 2018	75
Figura 46. Comparação do desempenho da Living Tours com páginas de Facebook concorrentes.....	76
Figura 47. Comparação do desempenho da Living Tours com páginas de operadores de reserva <i>online</i>	76
Figura 48. Campanha-tipo “Promover Página”	77
Figura 49. Resultados obtidos com a campanha-tipo “Promover Página”	78
Figura 50. Exemplos de publicações de promoção de produtos (primeira imagem correspondente a 2017 e segunda imagem correspondente a 2018).....	79
Figura 51. Publicações orgânicas com mais alcance em 2018	80
Figura 52. Resultados em termos de alcance de todas as campanhas pagas em 2018 ...	81
Figura 53. Campanha paga que alcançou mais público em 2018.....	82
Figura 54. Resultados em termos de interação com a página e com a publicação de todas as campanhas pagas em 2018	83

Figura 55. Exemplo de uma publicação orgânica no ano 2017.....	84
Figura 56. Exemplo de uma publicação-tipo promoção de interação com o público	86
Figura 57. Exemplo de uma publicação-tipo de conteúdo/informativo	87
Figura 58. Exemplo de uma publicação-tipo promocional.....	87
Figura 59. Exemplos de publicações orgânicas no ano de 2017	88
Figura 60. Análise do desempenho da página do Instagram entre o ano 2017 e 2018...	90
Figura 61. Fluxo dos seguidores no Instagram no ano 2017	91
Figura 62. Fluxo dos seguidores no Instagram no ano 2018.....	91
Figura 63. As publicações mais populares do ano de 2018.....	92
Figura 64. Lista de <i>hashtags</i> mais usados e lista de <i>hashtags top-performance</i> de 2018	93
Figura 65. <i>Bio</i> da Living Tours em 2018	95
Figura 66. Exemplos de histórias de Instagram para promoverem artigos de blog.....	95
Figura 67. Entradas no site da Living Tours via Pinterest em 2017 e 2018.....	96
Figura 68. Desempenho de um artigo de blog no Pinterest.....	97
Figura 69. Coleção de álbuns da Living Tours no Pinterest.....	97
Figura 70. Os Pins com mais cliques na conta da Living Tours	98
Figura 71. Exemplos de Álbuns com alguns dos Pins da Living Tours.....	98
Figura 72. Desempenho das redes sociais em relação ao site entre o ano 2017 e ano de 2018	99
Figura 73. Número de entradas no <i>site</i> via <i>blog</i>	100
Figura 74. Valores obtidos com a implementação da ferramenta do <i>blog</i> no ano de 2018	100
Figura 75. Tipo de tráfego para o blog por canal	101
Figura 76. Consultas em motores de pesquisa onde aparecem como resultados algumas das páginas do blog da Living Tours.....	102
Figura 77. Artigos do blog mais populares com destaque nas palavras-chave mais pertinentes.....	103
Figura 78. Exemplos de alguns títulos de artigos do <i>blog</i> da Living Tours.....	104
Figura 79. Exemplos de “call-to-actions” no blog	105
Figura 80. Exemplos de artigos de <i>blog</i> em <i>front-end</i> em 2017 e 2018.....	106
Figura 81. <i>Homepage</i> da Living Tours.....	117
Figura 82. Cronograma-tipo das redes sociais (Facebook e Instagram).....	118

Figura 83. Relatório anual Google Analytics (2017-2018) – Descrição Geral do Público Alvo	118
Figura 84. Relatório anual Google Analytics (2017-2018) – Descrição Geral do Público Alvo	118
Figura 85. Lista de conversões do Google Ads por campanha	118

LISTA DE ABREVIATURAS

WOM – Word-of-Mouth

eWOM – Electronic Word-of-Mouth

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

ROI – Return on Investment

CTR – Click-Through Rate

KPI – Key Performance Indicator

OTA – *Online* Travel Agents

CTA – Call To Action

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este trabalho recai sobre um estudo intensivo entre dois anos diferentes, nomeadamente o ano de 2017 e ano de 2018. No primeiro ano, serão apresentados dados de um operador turístico local com presença na internet e, no segundo, serão igualmente apresentados dados desse mesmo operador turístico local, mas desta vez, não apenas com presença na internet, mas também com uma estratégia de marketing implementada.

Será interessante começar pelos conceitos mais básicos de marketing, para que depois, possamos entrar em conceitos cada vez mais específicos e pertinentes para esta análise. Após rever todos estes conceitos, iremos demonstrar na prática, como é que os mesmos foram aplicados no ano de 2018. Compreender as principais diferenças em termos de vendas, conteúdo (SEO), campanhas e desempenho nos diversos canais abordados neste estudo. Sendo que, o objetivo principal passa por detetar um impacto substancial entre estes dois anos, acreditando-se que o ano de 2018 irá demonstrar valores mais interessantes do que os do ano 2017. Isto porque este estudo será uma forma fidedigna de comprovar a necessidade de digitalização de muitas PME que trabalham na área do turismo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Pode-se considerar a revisão de literatura como a base teórica do projeto. Antes de chegar a qualquer tipo de conclusão, é expectável que se recorra à literatura e a artigos científicos disponíveis sobre o assunto em questão.

Para iniciar este estudo, é importante compreender bem a envolvente do marketing digital que passa pelo seu conceito, a sua constante evolução, os seus meios e a sua influência. Um capítulo essencial para quem pretende compreender o *core* de todo este estudo.

2.1.1 O Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como a exploração de tecnologias digitais, utilizadas com o intuito de criar canais para alcançar destinatários em potencial, a fim de atingir os objetivos de uma determinada empresa. Tudo isto através do cumprimento mais eficaz das necessidades do consumidor. O marketing digital é, nada mais, nada menos, do que a identidade digital de uma empresa que se apresenta no mundo virtual para um gigantesco número de utilizadores (Sawicki, 2016).

De acordo com Kotler & Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Com o intuito de aumentar os lucros, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e, por conseguinte, redirecionar os seus produtos para os clientes certos. Quando o marketing começou a utilizar a internet como um meio, o seu poder tornou-se ilimitado, expandindo-se por todo o mundo e dando origem a um novo conceito, o marketing digital.

Ao contrário do que muitos empresários pensam, o marketing digital não é sobre entender a tecnologia subjacente, mas sim sobre entender as pessoas, como estas a estão a utilizar e como as empresas podem tirar proveito deste fenómeno. A verdade é que esta tecnologia tem a capacidade de abrir portas a novos mercados e de atingir mais eficazmente os existentes. O marketing digital não é uma questão tecnológica, incide sobre as pessoas, a tecnologia só é interessante na medida em que, sob uma perspetiva de marketing, conecta indivíduos de uma forma avassaladora. Uma realidade que o marketing tradicional não consegue neste momento atingir com tanta eficácia (Ryan & Jones, 2009).

Sawicki, reforça a capacidade do marketing digital para agilizar o trabalho das empresas, uma vez que um produto ou serviço pode ser ajustado às preferências individuais de cada consumidor com a ajuda da tecnologia. Para o autor, é graças à combinação do marketing com a internet que as empresas podem enviar conteúdos personalizados para vários destinatários. Constitui assim uma mais-valia para estas e, consequentemente para o próprio consumidor que apenas recebe informações que correspondem às suas preferências (Sawicki, 2016).

2.1.2 A necessidade da implementação de uma estratégia de marketing digital

De acordo com Ryan e Jones (2009), a resposta para a necessidade da implementação de uma estratégia de marketing digital divide-se em duas grandes razões: a perda de oportunidades e a perda de negócios. Sem uma estratégia coerente de *engagement* uma empresa estará, na melhor das hipóteses, a perder uma oportunidade única e, na pior das hipóteses, a ficar para trás, observando os concorrentes a marcarem uma posição dominante no mercado digital.

Rick Christian, o cofundador do guia turístico de destinos australianos, travelpromote.com.au Pty Ltd, revela que um dos erros mais comuns nas PME é a confusão existente entre o termo estratégia digital e a presença de um negócio *online*. Muitas presumem que os consumidores irão encontrar o seu negócio simplesmente porque estão disponíveis *online*. A realidade é que, com mais de um bilião de páginas na internet e centenas de milhares a ser adicionadas diariamente, torna-se cada vez mais difícil direcionar o tráfego para *sites* de pequena dimensão e independentes.

Empresas com presença *online* que não participam ativamente em campanhas promocionais estão, indiretamente, a privar-se de novas oportunidades de negócio. Um *site* que simplesmente está alojado num servidor, e que só permite acesso a pessoas que conhecem o endereço da *web*, não é adequado para gerar novas *leads* e, consequentemente, novos clientes. Embora a internet seja vista como um diretório semelhante ao das Páginas Amarelas, a falta de consistência entre *sites* e o tamanho excessivamente pesado dos mesmos, torna cada vez mais difícil a missão dos utilizadores encontrarem as informações das quais estão à procura. Mesmo que a pesquisa altamente segmentada seja uma realidade do mundo digital, o processo de encontrar e identificar páginas na internet que não estejam devidamente posicionadas, torna-se muito complexo, como é o caso de muitas PME que não entendem esta realidade digital (Christian, 2001).

Desenvolver uma estratégia claramente definida ajudará a manter os colaboradores concentrados, a garantir que as atividades de marketing estejam alinhadas com as metas da empresa, e garantir que a segmentação incide sobre as pessoas certas. Este processo de definir uma estratégia de marketing digital, implica uma reflexão exaustiva e crítica sobre o mercado de atuação, e como o marketing digital poderá ajudar a atingir os objetivos de negócio (Ryan & Jones, 2009).

2.1.3 Compreender o comportamento do consumidor digital

O comportamento do consumidor digital tem sido objeto de considerável pesquisa nos últimos anos, mas a sua compreensão é dificultada pelo facto de as principais entidades envolvidas, consumidores e empresas, terem-se transformado significativamente ao longo do tempo.

Primeiramente, todos os consumidores são agora utilizadores de diversos dispositivos digitais: o consumidor digital, realiza todas as funções de um consumidor tradicional enquanto interage com um *site* de *e-commerce*. Em segundo lugar, as lojas físicas foram transformadas em lojas virtuais por meio das tecnologias de informação (Koufaris, 2002).

Ryan e Jones (2009), acreditam que os clientes que encontramos *online*, são os mesmos que encontramos nas lojas físicas. Os consumidores comportam-se exatamente da mesma forma há milhares de anos, comunicando entre si. O facto de a tecnologia permitir que a comunicação possa ser feita mais rapidamente, à distância e através de equipamentos como o telemóvel, é percebido como algo problemático, perigoso e único, que precisa de ser controlado. No entanto, as pessoas partilham as suas opiniões como sempre o fizeram.

Os autores relembram ainda que as pessoas são o elemento mais importante em qualquer tipo de técnica de marketing. Esta realidade é tão válida no espaço digital, como em qualquer outra esfera de atuação. Como profissionais de marketing, necessitamos de entender as pessoas e o seu comportamento. É no comportamento que o conceito de consumidor digital ganha forma, uma vez que este está a mudar devido à natureza disseminada, evocativa e facilitadora da tecnologia digital (Ryan & Jones, 2009).

Os mesmos autores apontam as principais características que sintetizam os traços mais comuns dos consumidores digitais:

- **Os consumidores digitais estão cada vez mais familiarizados com o meio:** Muitos destes consumidores estão ligados à internet há já vários anos e, embora a demografia dos utilizadores ainda seja distorcida a favor dos mais jovens, os utilizadores mais velhos, sentem-se cada vez mais confortáveis e experientes neste meio. À medida que os indivíduos se familiarizam com o meio, usufruem deste de uma forma mais eficiente e eficaz. Otimizam ao máximo o tempo que dispõem neste meio, tornando-se cada vez mais importante apresentar conteúdo relevante e no momento certo.
- **Procuram toda a informação e querem-na no momento:** No mundo digital, os consumidores acostumaram-se a obter informações de várias fontes e em simultâneo. Como o tempo é um bem precioso, procuram informações num formato em que possam antever se o conteúdo que a página apresenta, pode ou não, ser relevante antes de investirem demasiado tempo na análise dos detalhes. O *site* deverá apresentar um formato interessante para resumir a oferta de uma determinada página.
- **Os consumidores estão no comando:** A internet não é de todo um meio passivo. Os utilizadores deste meio controlam-no hoje mais do que nunca. É necessário adaptar cada ação de marketing, a cada utilizador e oferecer uma proposta de valor real ao consumidor para obter resultados positivos.
- **Perfil inconstante:** A transparência e o imediatismo da internet, não eliminam o conceito de fidelidade à marca, mas tornam-no mais frágil. Os consumidores de hoje têm o poder de comparar e de contrastar marcas concorrentes de uma forma muito simples.
- **Não são elementos passivos:** Os consumidores *online* conversam e trocam ideias com mais frequência. Por meio de avaliações, redes sociais, fóruns e comunidades *online*, comentam as suas experiências com as marcas, sendo estas positivas ou negativas.

2.1.4 Comunidades digitais e o conceito de Word-of-Mouth eletrónico

É através desta realidade que surge o conceito de comunidades *online*. Estas comunidades são, no fundo, grupos de pessoas com interesses em comum que se reúnem para partilhar ideias e experiências. Muitas destas comunidades, que são as mais interessantes para este estudo em questão, incidem sobre avaliações de uma determinada marca (Fowler & Pitta, 2005).

A internet proporcionou a oportunidade incrível de criar *word-of-mouth* no meio digital através de discussões em fóruns, correio eletrônico, grupos de notícias, *blogs*, plataformas de avaliações e redes sociais (Goldsmith & Horowitz, 2016).

Estudos demonstram que as conversas pessoais e a troca informal de informações entre conhecidos, não só influencia as escolhas e decisões de compra dos consumidores, como também molda as expectativas dos mesmos perante um produto ou serviço. Um aspecto único do efeito WOM que o distingue dos demais efeitos de marketing, é o facto de a recomendação positiva ter um impacto direto nas vendas. O WOM leva ao aumento de vendas, que por sua vez geram mais WOM, gerando mais vendas. A internet veio permitir novas formas de comunicação que fortaleceram ainda mais os fornecedores e os consumidores, facilitando a partilha de informação e de opiniões tanto da empresa para o consumidor, como de consumidor para consumidor. O *word-of-mouth* eletrônico refere-se a qualquer avaliação, positiva ou negativa, feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto, serviço ou empresa, que é exposta a um grande número de pessoas através da internet (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011).

2.1.5 A realidade do comércio eletrônico

A Internet apresenta um novo paradigma no que diz respeito à criação de novas relações comerciais e ao desenvolvimento de estratégias publicitárias. Os consumidores têm agora a possibilidade de comprar, a partir de casa, uma vasta gama de produtos e serviços de todo o mundo. Neste espaço virtual, têm também a possibilidade de visualizar os detalhes dos produtos nos quais estão interessados e saber como podem beneficiar com a sua utilização. Estão também presentes em discussões *online* sobre produtos ou serviços que procuram, trocando ideias com outros consumidores. A Internet combina todo o processo de compra, desde a exposição do produto à aquisição do mesmo, tudo isto através de um meio facilmente acessível. Nenhum outro meio possui todas estas características (Joines, Scherer, & Scheufele, 2003).

O comércio eletrônico (*e-commerce*) surgiu em 1965, quando os consumidores começaram a poder levantar dinheiro nas caixas de multibanco e fazer as suas compras através de cartões de crédito. Este sistema ultrapassou as fronteiras organizacionais e permitiu às organizações fazerem negócios eletronicamente (Senn, 2000).

Segundo Mukhopadhyay e Mishra (2014), o comércio eletrônico traduz-se em todas as práticas via *online* que envolvam a gestão e operação de negócios tais como: a

compra e venda de produtos e serviços, tecnologia e procura de novas parcerias, transações bancárias, faturação, encomendas e quaisquer outras atividades necessárias para a comercialização de bens.

Mais importante do que disponibilizar uma plataforma de comércio *online*, é compreender como potencializá-la. Os mesmos autores referem que, para obter um bom retorno do investimento, é necessário implementar uma estratégia. Essa mesma estratégia, deve incluir um plano de marketing adequado à tipologia do negócio, com uma gestão de canais, uma tecnologia sólida, parceiros estratégicos e claro, uma boa oferta de produtos ou serviços.

2.1.6 A importância de construir um site eficaz: o termo usabilidade

Num mundo incerto e em constante evolução digital, o *site* é a única coisa sobre a qual uma empresa tem completo controlo, tudo o resto é inconstante. Um *site* eficaz traduz-se, essencialmente, na convergência de duas realidades: os objetivos de negócio e as necessidades do mercado-alvo. É importante construir um *site* para atender às necessidades das pessoas certas e aumentar significativamente a probabilidade de converter essas pessoas em clientes, ao invés de serem apenas uma estatística passageira (Ryan & Jones, 2009).

A velocidade lenta de *download* já foi considerada o problema de usabilidade mais severo da *web*. No entanto, estudos recentes identificaram como o pior problema de usabilidade *online*, a impossibilidade de navegar e encontrar informações sobre o *site*. A 10ª pesquisa do Instituto de Tecnologia da Geórgia, descobriu que as experiências *online* mais insatisfatórias são: a incapacidade de encontrar informações específicas, navegar em *websites* confusos e de processamento lento (Georgia Tech, 1998).

Antes de idealizar a estrutura de navegação de um determinado *website*, o público-alvo e a missão desse espaço devem ser cuidadosamente examinados e definidos. Este processo deve envolver o entendimento em pleno da organização que representa as suas metas e os seus objetivos. Mais importante ainda, é definir rigorosamente o público-alvo para que sejam desenvolvidos perfis de utilizadores e tarefas que os mesmos deverão concluir dentro dessa página. A criação de um esquema de navegação começa pela definição clara da missão e do público-alvo de um determinado *website*. São estes fatores que irão definir qual deverá ser o conteúdo

disponibilizado na página, devendo este estar estruturado de uma forma intuitiva para o utilizador. O conteúdo é, sem dúvida, o recurso mais importante de um *site*, no entanto, sem um esquema de navegação eficaz, o utilizador nunca terá a oportunidade de o encontrar (Doss, 2002).

Ryan e Jones (2009) defendem que um *layout* simples, elegante e funcional, ajudará os utilizadores a encontrar o que desejam de uma forma mais eficaz. Este processo evita uma experiência de frustração para o utilizador, certificando-se de que o processo é intuitivo, eliminando barreiras para que as metas sejam atingidas quase sem esforço.

2.1.7 O funcionamento dos motores de pesquisa e a sua importância para utilizadores e empresas

Os motores de pesquisa são um tipo de *software* que reúne dados sobre páginas *web*. As informações recolhidas incluem o URL, algumas palavras-chave ou grupos de palavras-chave que definem o conteúdo do *site*, a estrutura do código da página e também os *links* fornecidos pela plataforma. As informações recolhidas são indexadas e armazenadas num banco de dados muito amplo. A esta enorme base de dados dos motores de pesquisa é dado o nome de “índice”, sendo que a operação executada tem o nome de “indexação”. Quando um utilizador faz uma determinada pesquisa, a consulta relacionada é transferida para o índice do motor de pesquisa e os resultados são exibidos (Íyiler, 2009).

Para fornecer resultados de pesquisa precisos, relevantes e de alta qualidade aos utilizadores destes motores de pesquisa, Ryan e Jones (2009) explicam que, os mesmos necessitam de reunir informações detalhadas sobre inúmeras páginas *web*. Este processo inclui programas automatizados com o nome de “*bots*” (abreviação de robots), também conhecidos por “*spiders*”, que têm o objetivo de rastrear as páginas *online*.

Para o indivíduo, os motores de pesquisa são a porta de entrada para a *web*, uma forma conveniente de analisar bilhões de páginas para encontrar informações relevantes, sobre aquilo que estão interessados em pesquisar num determinado momento. Para os profissionais de marketing, os motores de pesquisa oferecem uma oportunidade única de apresentar os seus produtos ou serviços, a potenciais clientes no momento em que estes estão à procura de conteúdo relacionado.

Os autores Rangaswamy, Giles, e Seres (2009), reforçam ainda a ideia de que, os motores de pesquisa, são mais do que apenas portais ou ferramentas de informação. Afirmam ainda que estas plataformas tornam o ambiente de negócios mais transparente e, portanto, potencialmente mais competitivo. Muitas das pesquisas realizadas nestas plataformas são por pura aprendizagem, diversão ou entretenimento. No entanto, outra grande parte das pesquisas, é feita com um propósito específico que podem influenciar decisões importantes na vida do utilizador como, por exemplo, uma compra de maior envolvimento. É com intuito de tornar os resultados destas pesquisas mais fiáveis que, os mecanismos de pesquisa, estão em constante evolução para se tornarem numa espécie de guias confiáveis, que aprimoram toda a experiência *online*, em vez de constituírem apenas o propósito de sinalizar o caminho para um utilizador perdido no mundo vasto da internet.

Ryan e Jones (2009) resumem da seguinte forma a lógica da mecânica desta ferramenta: quanto melhor for a experiência de pesquisa para o utilizador, melhor será a reputação do motor de pesquisa e mais utilizadores serão atraídos para a plataforma. Quantos mais utilizadores o motor de pesquisa obtiver, mais atraente será para os anunciantes, logo, maior será a receita publicitária.

2.1.8 Otimização do *website* para os motores de pesquisa e para as pessoas

De acordo com Egri e Bayrak (2014), 93% do tráfego *online* é conduzido pelos motores de pesquisa, por isso, explorar o potencial destas ferramentas, torna-se crucial para qualquer empresa. Este número não é apenas um dado estatístico, mostra-nos a importância crítica do papel dos motores de pesquisa no momento de direccionar os utilizadores para o espaço mais indicado. É devido a estes efeitos que, os resultados das pesquisas dos utilizadores, ganham uma maior relevância no que diz respeito à competição entre concorrentes para obter uma posição mais favorável na página de resultados.

Uma estratégia de SEO traduz-se no facto de ajustar um determinado *site* na tentativa de aumentar a sua classificação orgânica na SERP, através de determinados termos de pesquisa. Os primeiros lugares na página de resultados são normalmente os mais apelativos, logo, os que obtêm mais cliques orgânicos (Baye, De los Santos, & Wildenbeest, 2016).

O segredo para um SEO eficaz é conseguir compreender o que é que as pessoas que procuram determinados produtos, serviços ou informações, estão a introduzir na caixa de texto dos motores de pesquisa. Conhecidas por palavras-chave, formam a base de toda a estratégia de SEO. É importante reunir esse conjunto de palavras-chave e seguir as diretrizes básicas de SEO, para subir no *ranking* de pesquisas orgânicas dessas mesmas palavras-chave (Ryan & Jones, 2009).

Ryan e Jones (2009), enfatizam também a temática das palavras-chave de cauda longa, conhecidas por *long-tail keywords*. Os autores aconselham as empresas a apostarem em palavras-chave mais específicas do que nas mais generalistas. Explicam que, palavras-chave que contenham só uma ou duas palavras, tendem a ser mais difíceis de posicionar, uma vez que geram muito tráfego e a concorrência é mais feroz. Mais importante ainda, é que as palavras-chave mais genéricas se tornam menos prováveis de alcançar o *target* desejado. Por outras palavras, quanto mais genérica for uma palavra-chave ou conjunto de palavras-chave, menor será a probabilidade de o *site* conter aquilo que o utilizador está à procura. Obter bons níveis de SEO não se traduz no volume de tráfego que o *site* consegue gerar, mas sim, em encontrar um equilíbrio entre as palavras-chave com mais volume e as mais específicas que trarão tráfego altamente segmentado para a loja *online*.

2.1.9 Anúncios pagos nos motores de pesquisa

Agora que já entendemos o potencial destas plataformas tanto para as empresas, como para o utilizador comum, iremos compreender também a estratégia dos motores de pesquisa para obter fundos através da satisfação de todos os intervenientes.

Motores de pesquisa como o Google, Yahoo e o MSN, descobriram que, estando no papel de intermediários entre utilizadores e empresas, se encontravam numa posição única e favorável para descobrir novas formas de publicitar sem comprometer a experiência do utilizador. Foi neste sentido, que os anúncios de pesquisa pagos surgiram e têm vindo a evoluir por forma a satisfazer ambas as partes. Os consumidores são direcionados para páginas com conteúdo relevante e, os anunciantes, depararam-se com uma nova forma de gerar tráfego de alta qualidade para os seus *sites* (Ghose & Yang, 2009).

Os autores Abhishek e Hosanagar (2007) definiram aquilo que entendem por pesquisa paga, ou SEM, como um método de publicidade *online* onde os anunciantes

pagam para aparecer ao lado dos resultados de pesquisa orgânica. A posição dos anúncios é determinada por um leilão, onde a licitação do anunciante é tida em consideração quanto à posição do anúncio na SERP. Como este tipo de anúncios tendem a ser altamente segmentados, oferecem um ROI muito mais apelativo para os anunciantes em comparação com os outros métodos tradicionais de promoção.

O tempo sem tráfego é obviamente, uma oportunidade perdida, e é aqui que a publicidade paga entra. Ao concordar em pagar aos motores de pesquisa uma taxa por clique (PPC), os anúncios aparecem como resultados patrocinados. Quando um utilizador digita determinadas palavras-chave escolhidas pelo anunciante, proporciona a oportunidade de o *site* assumir posições mais favoráveis na SERP, quase imediatamente.

As empresas que investem na publicidade paga, disponibilizam uma lista de palavras-chave específicas sobre os produtos ou serviços que visam promover (Ghose & Yang, 2009). O processo é feito através de um sistema de licitação, onde normalmente, quanto mais alto o seu valor, melhor será o posicionamento do anúncio na SERP. Alguns sistemas de PPC, também recorrem a um índice de qualidade na classificação de determinado anúncio, como é o caso do Google Ads. Este índice tem por base a popularidade do anúncio (avaliando a CTR) e a qualidade percebida da página de destino (Ryan & Jones, 2009). A cada palavra-chave é atribuído um valor específico ou um patamar máximo de custo, portanto, cada vez que um utilizador clica no anúncio, o anunciante pagará a taxa associada ao clique (Ghose & Yang, 2009).

2.1.10 Principais motivos para investir em anúncios de pesquisa

De acordo com Ryan e Jones (2009), investir em campanhas de rede de pesquisa é importante para gerar tráfego, enquanto se aguarda pelos resultados da estratégia de SEO, uma vez que este processo poderá levar meses até que a página surja nos primeiros lugares da SERP. Através dos anúncios PPC, a página anunciada aparece, quase de imediato, nos primeiros resultados. Adicionalmente, anúncios altamente segmentados, têm uma oportunidade mais elevada de conversão, ao invés de transmitir a mensagem para grandes massas, ou seja, é uma forma eficaz de anunciar. O anunciante só paga quando um utilizador pré-qualificado clica no anúncio, se não clicar por falta de interesse, não paga. Deve ter-se sempre em conta que as palavras-chave deverão estar devidamente segmentadas e deverão direcionar para as devidas *landing pages*.

Ryan e Jones (2009), enumeram também, alguns benefícios mais específicos desta forma de publicitar os serviços e produtos *online*:

- **Controlo total do investimento:** como não existe um valor mínimo de investimento, é possível definir orçamentos mensais máximos para toda a conta ou, para cada campanha, especificando o valor máximo por clique disponível para cada anúncio.
- **Controlo total sobre a publicação:** todo o aspeto da campanha, desde o título ao conteúdo, da opção de correspondência de palavras-chave ao conjunto a utilizar, até ao URL da página de destino.
- **Possibilidade de testar, monitorizar e ajustar as campanhas:** estas plataformas disponibilizam ferramentas que permitem executar testes de comparação em tempo real. Para avaliar as diferenças nos anúncios que afetam a taxa de cliques (CTR), apresentam uma grande variedade de opções de relatórios para acompanhar as campanhas e ajustar de acordo com os objetivos.
- **Melhorar o alcance:** permitem ampliar o alcance de palavras-chave de *long tail*, mais específicas e que geram pequenos volumes de tráfego, mas de alto valor.
- **Anunciar para além dos motores de pesquisa:** existe ainda a possibilidade de alastrar os anúncios para *sites* de afiliados, escolhidos pelo próprio anunciante, ou por sugestão da própria plataforma.

2.1.11 Ferramentas de análise de desempenho do site

Estas ferramentas de análise lidam com métodos de mensuração, recolha e análise de dados e sugestões de melhoria que permitem entender, da melhor forma, o comportamento do cliente numa determinada plataforma *online*. O facto de acompanhar e de estudar o comportamento do cliente, levará consequentemente a uma melhoria na otimização da plataforma, tendo sempre em conta os interesses do visado. O objetivo destas ferramentas é o de permitir fornecer as direções certas aos utilizadores, ou seja, através da análise do comportamento dos visitantes, as empresas poderão adotar uma abordagem centrada no cliente, compreendendo o que procura e de que forma pesquisa (Kumar, Singh, & Kaur, 2012).

Segundo Kaushik (2007), visitar um *website* é completamente diferente de visitar uma loja física, sob a ótica de recolha de dados. Durante a visita a um e-

commerce, o utilizador faculta uma série significativa de dados, quer faça ou não, uma compra. Isto permite avaliar todo o trajeto do utilizador, a duração da sua visita, quais são os produtos que inseriu no carrinho de compras, entre outros. Se o utilizador fizer alguma compra, ficarão registados outros dados como por exemplo, a morada, as promoções a que aderiu, quantas compras fez ao longo do seu percurso como cliente, e assim por diante. O autor enfatiza ainda a importância que este meio tem para as empresas, uma vez que o digital tem a resposta para a maioria das perguntas relacionadas com o comportamento do consumidor. Os dados qualitativos, fornecem uma janela para a mente do cliente, mas é essencial analisar o conteúdo para encontrar os *insights* que geram mudanças significativas na loja *online* e que melhorarão a experiência do utilizador.

Sendo que estas ferramentas de análise de *websites* contêm um gigantesco volume de informação disponível, é importante otimizar o tempo e concentrar todas as forças nas metas que uma empresa se propõe a atingir. É através desta ideologia que Ryan & Jones (2009) alertam para a importância de definir métricas, mais conhecidas pelo termo KPI. Definir KPI traduz-se no potencial de extrair o significado dos dados recolhidos mais rapidamente. Ao definir e avaliar os KPI, uma empresa será capaz de acompanhar e entender o desempenho da plataforma *online* ao longo do tempo. Se um determinado KPI está a aumentar, deve-se a uma determinada ação e por aí adiante. A grande diferença entre as métricas selecionadas por uma determinada empresa e todas as outras oferecidas pelo *software* de análise *web*, é que os KPI deverão ser os pontos mais críticos para avaliar o sucesso do *site* em questão. É importante perceber que os KPI são escolhidos para uma missão específica que altera de empresa para empresa.

2.1.12 E-mail Marketing

De acordo com VanBoskrik, Overby & Takvorian (2016), o e-mail marketing é uma forma de marketing direto que usa o correio eletrónico como meio de comunicação com mensagens comerciais, ou de angariação de fundos, para um determinado público. No seu sentido mais amplo, qualquer e-mail enviado, a um potencial ou já cliente, pode ser considerado e-mail marketing. No entanto, este termo é geralmente utilizado para se referir a:

- a)Envio de e-mails com o propósito de melhorar a relação entre a empresa e o cliente, com a intenção de fidelização ou repetição de uma compra;

b)Envio de e-mails com o objetivo de aquisição de novos clientes ou de persuadir clientes atuais a efetuar uma compra por impulso;

c)Envio de e-mails com anúncios de outras empresas que se identificam com uma determinada base de dados.

Tipicamente, este tipo de e-mails contém um discurso que apela à ação, algo tão simples como, encorajar o recetor a clicar num determinado *link* que se encontra incorporado no e-mail. Os autores do livro "Understanding Digital Marketing", Ryan & Jones (2009), apontam para uma nova realidade na construção de e-mails marketing. Referem que estes poderão não conter informações de objetivo meramente comercial, usando esta ferramenta como um mecanismo para manter o envolvimento do consumidor, fortalecer a imagem da marca e agregar credibilidade à empresa. O mundo da *Web 2.0*, é um mundo que envolve *blogs*, redes sociais e fóruns, o e-mail oferece uma forma muito eficaz de divulgar a marca diante dos clientes que constam na base de dados. A chave é tornar estas mensagens relevantes e interessantes para o público-alvo escolhido. O e-mail é um meio de comunicação incrivelmente económico e, quando utilizado de forma eficiente, oferece um excelente retorno sobre o investimento.

2.1.13 Campanhas de E-mail Marketing

Como em qualquer outra ação de marketing, antes de iniciar uma campanha de envio de e-mails, é importante definir os nossos objetivos. As conceituadas empresas Locaweb e ResultadosDigitais (2019), desenvolveram um e-book que refere vários tipos de campanhas de e-mail marketing:

Newsletter: Geralmente são enviadas para uma base genérica de contactos, de forma periódica e com a característica principal de disponibilizar uma considerável variedade de conteúdo. É justamente esta variedade que torna este tipo de campanha tão importante, uma vez que atinge *leads* em todos os estágios do funil de vendas e em diferentes momentos de compra. Constitui uma excelente forma de manter contacto ao longo do tempo e de permitir que as pessoas interajam mais com a empresa. A principal métrica que deve ser analisada numa *newsletter*, não são as métricas diretas da campanha, mas sim a informação de quem clicou num determinado *link*. É esta a informação que permitirá segmentar os clientes de acordo com o seu nível de interesse por determinado conteúdo e o seu nível de envolvimento.

E-mail promocional: Consiste na promoção de uma oferta de carácter gratuito ou com a intenção de levar à compra. A sua principal característica é o foco, visto que tem um único objetivo, uma única opção. Um e-mail deste tipo detém um potencial enorme, pois a probabilidade de entregar a mensagem certa à pessoa certa, é mais elevada.

E-mail transacional: É um e-mail enviado após uma ação realizada pelo cliente. São bastante comuns em serviços, *software* e plataformas de *e-commerce* como a criação de uma senha, a confirmação de um novo utilizador ou de um pagamento. No caso de um e-mail de agradecimento, após a realização de uma conversão numa determinada *landing page*, o *lead* aguarda o envio de um e-mail com um *link* para aceder ao conteúdo em questão, esta ação é considerada a conversão principal. Outra estratégia que nem sempre é aproveitada pelas empresas neste tipo de e-mail, é a conversão secundária, algo que está a ser oferecido para além da informação que já era esperada, por exemplo, o *download* de material complementar, a apresentação das redes sociais, vídeos de demonstrações, entre outros conteúdos.

E-mail especial: Enviados em datas pessoais, possuem uma mensagem altamente personalizada. Estas campanhas podem corresponder a mensagens de aniversário, datas comemorativas, congratulações por alguma conquista e felicitações no geral. A ideia principal é fazer com que os contactados se sintam recordados pela empresa.

2.1.14 Métricas e análise de resultados em campanhas de E-mail Marketing

Analisar o sucesso destes e-mails, fornece dados e informações valiosas para o progresso de futuras campanhas. Quanto mais informação for recolhida, mais segmentado será o público-alvo. Permitindo a criação de perfis mais detalhados e de acordo com o nível de envolvimento de cada *lead* ou cliente (Ryan & Jones, 2009).

Para tudo isto, é imprescindível compreender as principais métricas de acompanhamento das campanhas de e-mail marketing.

Taxa de abertura: Refere-se à percentagem que indica quantas campanhas enviadas foram abertas pelos subscritores (Mailchimp, 2019). É uma métrica útil sobretudo para definir o melhor assunto em testes A/B e para definir o melhor horário de envio de e-mails (Locaweb & ResultadosDigitais, 2019).

Taxa de cliques: Refere-se à percentagem de quantas das campanhas enviadas registaram, pelo menos, um clique (Mailchimp, 2019).

CTR: Compara a proporção de cliques com a taxa de abertura. É um dos principais indicadores de sucesso de uma campanha, visto que é através desta taxa que se poderá perceber se a mensagem foi relevante, se a oferta era apelativa o suficiente, e se a segmentação foi bem aplicada (Locaweb & ResultadosDigitais, 2019).

2.1.15 O papel das redes sociais no marketing

O marketing de redes sociais é uma nova tendência e uma forma de rápido crescimento, através do qual as empresas alcançam clientes segmentados com uma maior facilidade. O marketing de redes sociais pode ser definido como o uso de canais de *social media* para promover uma empresa, bem como os seus produtos (Barefoot & Szabo, 2010).

Para explicar de forma prática o conceito do marketing nas redes sociais, Zarrella (2010) define esta através da comparação dos média tradicionais, afirmando que estas são tecnologias de transmissão unidirecional e estática, ao contrário das atuais. Se o espectador não concordar com algo que leu no jornal, não poderá demonstrar a sua satisfação ou insatisfação, com o conteúdo. Ryan e Jones (2009), reforçam esta ideia quando definem as redes sociais como o termo genérico para *software* e serviços *online*, que permitem aos utilizadores unirem-se para trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer contexto de interação social. Esta interação pode abranger vários formatos de conteúdo que engloba temáticas como: criação de novos materiais; recomendação e partilha de conteúdo existente; comentários e avaliações de produtos, serviços e marcas; discussão de novas tendências e interesses; partilha de experiências, entre outros.

As redes socais abriram uma nova porta no mundo *online*, que permitiu partilhar e participar numa grande variedade de atividades, tornando-se num meio cada vez mais importante para as marcas se relacionarem com segmentos considerados atraentes (Murdough, 2009).

Embora as redes sociais constituam um dos pilares dos meios de comunicação que os profissionais de marketing mais utilizam, existe sempre a dúvida de como abordar os aspetos criativos da mensagem do conteúdo social da marca, por forma a maximizar o envolvimento. Isto dependerá das necessidades, motivações e objetivos do

consumidor. São os clientes que definem as regras do relacionamento com a marca (Keller, 2009).

Para melhor compreender os benefícios de ter um papel ativo nestas comunidades e entender a importância do envolvimento com os clientes através dos canais digitais, Ryan e Jones (2009) destacam alguns aspetos importantes desta nova realidade que as empresas enfrentam:

Informação atualizada: É importante descobrir o que os clientes realmente pensam de uma determinada empresa. É no meio das redes sociais que se poderá ter a percepção que estes têm acerca de um produto, serviço, marca, indústria, ou sobre outros temas do mesmo interesse. Conhecer os clientes é a chave para o relacionamento entre o consumidor e a empresa. Uma plataforma social pode ser um meio incrivelmente elucidativo sem ser intrusivo.

Construir um perfil ativo: Ao ter um papel proativo nas redes sociais, uma empresa demonstra-se mais disponível, o que permitirá criar uma reputação mais confiável e mais prestável junto do consumidor.

Custos consideravelmente mais baixos: As ações de marketing como *focus groups*, estudos de mercado e outros métodos *offline* que permitem compreender as opiniões dos consumidores, são mais dispendiosas e por isso, não estão ao alcance de todos. Neste momento, qualquer organização pode ter acesso a estas comunidades de partilha *online* para tirar conclusões acerca do comportamento do consumidor.

Promover a notoriedade da marca: Uma empresa ao comunicar com as pessoas que já demonstram ter uma opinião positiva sobre a marca, tem o poder de criar fãs que, voluntariamente, divulgarão a boa imagem da organização.

Conteúdo viral: Um dos aspetos mais poderosos das redes sociais é a capacidade de propagação viral do conteúdo. É o *word-of-mouth online*, mas ainda mais poderoso. Se o conteúdo for relevante e único, poderá chegar a um grande grupo de pessoas, não existindo forma mais eficaz de promover uma marca.

Comunidades online como forma de geração de ideias: Empresas inteligentes, compreendem o potencial das comunidades *online* para descobrir soluções de alguns dos problemas mais desafiantes do negócio. Retirar informações dessas comunidades *online* pode criar linhas de pensamento dentro de uma organização. Um

meio excelente para tomar decisões com base naquilo que os clientes comentam nestes meios.

2.2.1 O turismo em Portugal

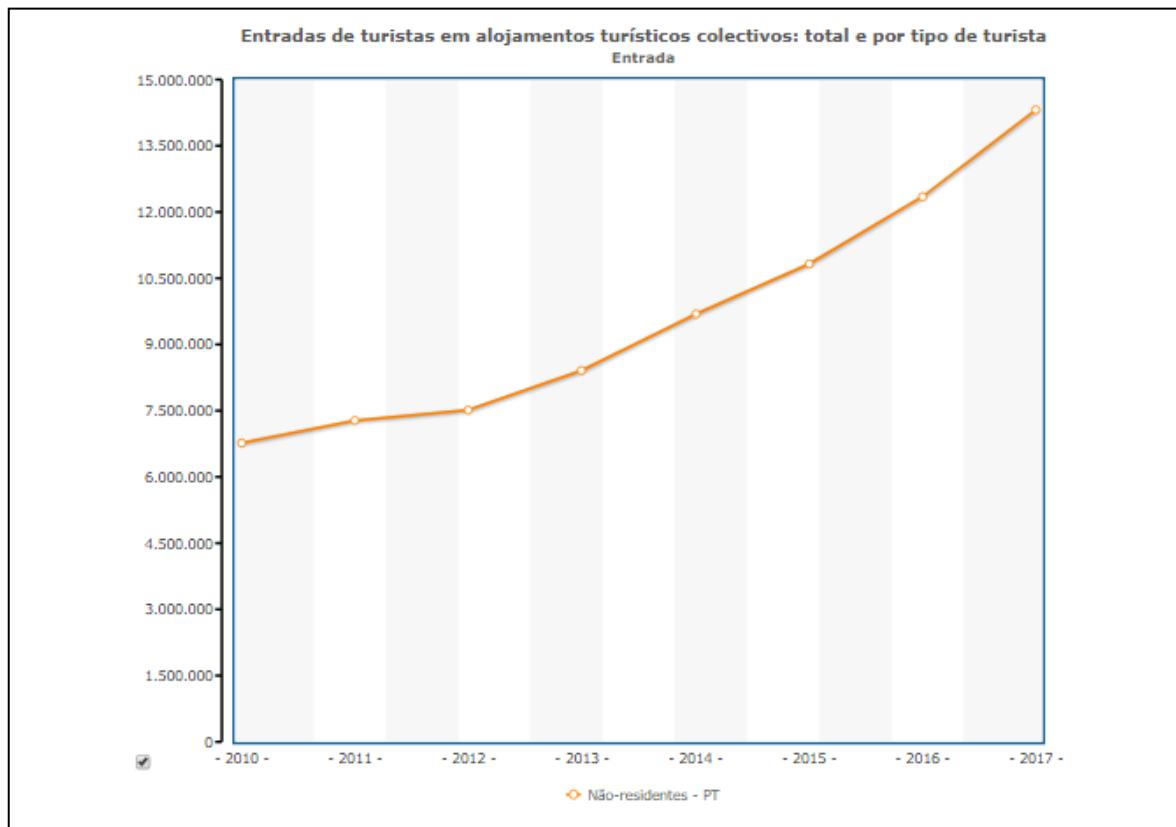
A expansão do turismo teve a sua origem na Revolução Industrial e está relacionada com três fatores: o aumento dos tempos livres, o progresso e desenvolvimento dos meios de transporte, e a melhoria do nível de vida, principalmente nos países mais desenvolvidos. Hoje em dia, o turismo é um setor que muito contribui para o bem-estar económico do país. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas (Daniel, 2010).

O turismo é hoje um dos maiores e mais dinâmicos setores de atividades económicas externas. As altas taxas de crescimento, o volume considerável de entrada de moeda estrangeira e o desenvolvimento de infraestruturas, afetam ativamente vários setores da economia que contribuem positivamente para o desenvolvimento social e económico de um país (World Tourism Organization, 2004).

De acordo com a revista Exame (2018), o turismo em Portugal tem crescido mais de 10% ao ano desde 2014, e o seu peso na economia nacional saltou de cerca de 4% do PIB antes da crise, para mais de 8% em 2018. Em 2021, deverá chegar aos 9,3%, segundo a previsão do BdP. Caso se confirme, isso significaria que os gastos de turistas estrangeiros triplicaram entre 2009 e 2021.

Conforme se consegue compreender, a situação atual é favorável à prática do turismo em Portugal, sendo agora necessário perceber, até que ponto as empresas deste ramo apostam em técnicas de marketing para potencializar a sua ferramenta de negócio.

Figura 1- Entradas de turistas em alojamentos turísticos coletivos não residentes em Portugal de 2010 a 2017 (2019)



Fonte: Pordata – Base de dados Portugal Contemporâneo, 2019

2.2.2 A influência do marketing no turismo

Para melhor compreender a influência da área do marketing no meio do turismo, é importante definir o termo “marketing turístico”. Para Bisht (2002), o marketing de turismo são os esforços sistemáticos e coordenados exercidos pelas organizações nacionais de turismo e as empresas turísticas a nível internacional, nacional e local, para otimizar a satisfação de turistas, grupos e indivíduos, tendo em vista o crescimento sustentável deste mercado.

Nuno Madeira (2010) afirma ainda que o marketing turístico é um exercício que trabalha um produto composto, num sistema de cooperação. Acrescentando que, do destino ao produto turístico, existem diferentes papéis e diferentes níveis de intervenção que necessitam de ser estudados.

Shirafkan, Niroomand, e Rafsanjani (2013) referem num estudo sobre o papel do marketing na indústria do turismo que, para permanecer competitivo neste tipo de mercado, as organizações de carácter público ou privado, deverão conhecer os seus clientes e as suas necessidades. Assim como, serem capazes de apresentar a sua oferta

junto dos demais e persuadi-los a tornarem-se clientes reais. Num ambiente de competição onde o objetivo é atrair o maior número de turistas possível, é importante atribuir especial atenção à questão cultural de cada grupo de indivíduos e oferecer uma proposta de valor que corresponda às suas expectativas. O entendimento claro das necessidades dos turistas é crucial para criar uma oferta mais personalizada e produtos mais inovadores.

A principal característica do marketing é a criação de valor. O mercado do turismo não se centra num grupo de pessoas homogéneo que procura um destino turístico, mas é composto por centenas de indivíduos diferentes e cada um deles com os seus próprios objetivos de satisfação pessoal. É importante encarar o facto de que um turista é também um cliente. A criação de uma estratégia de marketing só terá sucesso se estes indivíduos forem vistos como únicos e como consumidores individuais (Jonsson, 2014).

2.2.3 Aplicações tecnológicas no turismo

A literatura sugere que a pesquisa de informação utilizada para o planeamento de viagens, será provavelmente mais demorada e envolverá o uso de mais fontes do que a procura de informação sobre outros produtos de consumo (Fodness & Murray, 1998).

De acordo com um estudo da Jupiter Communications, os utilizadores diários da internet, classificaram o ato de “pesquisar na internet” como a atividade mais importante, com uma pontuação de 9,1 numa escala de 0 a 10. Sendo que, muitos destes utilizadores, procuram informação através dos motores de pesquisa e através de diretorias *online* (Paulo, 2001).

Por outro lado, Rick Christian (2001), o fundador da *travelpromote.com.au* PTY Limited, recorda que as empresas de turismo, em comparação com outras indústrias, têm tido uma evolução relativamente lenta na aceitação de novas tecnologias da informação. Isto acontece na maioria das pequenas-médias empresas de turismo. No entanto, esta negação para aceitar o mundo virtual tem sido difícil de compreender, particularmente tendo em conta os inúmeros casos de sucesso que algumas empresas, como é o caso de companhia aéreas, estão a ter *online*.

O diretor da UNWTO Affiliate Members, Javier Blanco, alerta para o facto de, cada vez mais, a atividade turística estar mais moldada por: comparação de preços e de tecnologia; novas aplicações para *smartphones* que oferecem uma ampla gama de

oportunidades e estão constantemente a ser desenvolvidas; as redes sociais consolidam-se diariamente no meio de um mercado mais transparente, no qual os cidadãos têm um papel mais ativo e colaboram em conjunto com outros cidadãos ou marcas, e mudanças ao nível da cadeia de valor que estão a produzir novos modelos de negócios. Em suma, a mudança está a tornar-se mais óbvia e constante, assim como as oportunidades que se criam sistematicamente.

Javier González-Soria, Diretor Administrativo do Google Travel Spain, e Moreno de la Santa, membro do Comité Consultivo de Anúncios de Viagens Mundiais (2011), desenvolveram um novo Ciclo de Viagens adaptado à realidade atual:

1. **Sonho:** a internet já ultrapassou os valores alcançados pela conhecida técnica “*word-of-mouth*”, como fonte primária de inspiração para o mundo de viagens. Os viajantes pesquisam *online* antes de decidirem um destino e a forma como chegarão ao mesmo. Recorrem a *blogs* de viagens, comentários e avaliações de outros viajantes e assistem, cada vez mais, a vídeos, tanto para atividades de lazer como em contexto profissional.
2. **Pesquisa:** quando os consumidores avançam a fase do sonho e começam a restringir as suas opções, entram num estágio de pesquisa aprofundada, uma fase que envolve mais tempo. A pesquisa é a ferramenta número um no que diz respeito ao planeamento de viagens, mas uma outra tendência que surge, é a pesquisa com maior especificidade. São utilizados termos de pesquisa mais longos e cada vez mais detalhados, alinhados com a intensidade de pesquisa que continua a aumentar, com cada vez mais *sites* visitados e mais sessões antes de efetuar uma reserva. O outro grande desenvolvimento na fase de pesquisa é o uso dos *smartphones* para pesquisa de viagens.
3. **Reserva online:** as reservas *online* continuam a crescer, principalmente através do uso dos *smartphones*. Sendo cada vez mais importante tornar o ato da reserva mais acessível ao consumidor.
4. **Experimentação:** o ponto mais interessante desta fase é o facto de as pessoas continuarem a pesquisa e a efetuar reservas a caminho do seu destino turístico. Utilizam o meio digital para encontrar oportunidades únicas para tornar a sua experiência mais apelativa, seja a reserva de uma excursão ou a reserva de um restaurante.
5. **Partilhar:** a grande vantagem de partilhar é que esta ação não termina, ou seja, as tendências demonstram que uma pessoa que partilhe a sua experiência torna-

se numa fonte de inspiração para outra pessoa, começando pela etapa do “sonho” deste ciclo. A maioria dos viajantes lê as recomendações, comentários e avaliações de outro e este número continuará a crescer (UNWTO Affiliate Members & IE Business School, 2011).

2.2.4 O desafio para a indústria turística

Apichai Sakulsureeyadej, CEO e fundador da Associação de Tecnologia de Turismo, alerta para o facto de o fenómeno da tecnologia continuar a evoluir mais rápido do que nunca e, a maioria dos consumidores torna-se cada vez mais familiarizado com esta nova realidade do que no passado. A internet revolucionou a indústria do turismo mais do que qualquer outro fator nas últimas décadas. As pessoas estão conectadas umas às outras e têm acesso a um vasto conjunto de informações disponíveis *online*. Portanto, torna-se importante para a indústria do turismo adaptar-se e aplicar novas práticas para atender às mudanças no comportamento do cliente (UNWTO Affiliate Members & IE Business School, 2011).

Na opinião de Apichai Sakulsureeyadej, o maior desafio imposto à indústria do turismo na adoção da tecnologia, é a falta de perceção da tecnologia “certa” e adequada para cada negócio. Algumas organizações foram capazes de aproveitar esta lacuna para se transformarem em agentes de viagens *online* (OTA). No entanto, nem todas as empresas de turismo precisam de se converter numa OTA para usufruírem com sucesso da tecnologia. É mais importante entender a vantagem competitiva de cada empresa e adotar a tecnologia relacionada com o core do negócio, para fortalecer as suas competências. Embora o crescimento de viajantes a usar a tecnologia como meio de obter informações esteja aumentar a um ritmo acelerado, os operadores turísticos não possuem conhecimento, ferramentas e/ou estratégia suficientes para utilizar a tecnologia corretamente. Outros fatores, como infraestruturas e investimento, não são mais considerados grandes desafios, uma vez que o custo de aquisição de *hardware* e conectividade caiu significativamente ao longo dos anos (UNWTO Affiliate Members & IE Business School, 2011).

3.1 Importância da investigação e o problema organizacional

O presente estudo tem por base a realização de uma análise comparativa e evolutiva, entre o ano 2017 e o ano 2018, e concentra-se no investimento de um departamento de marketing numa empresa do ramo do turismo. O propósito deste trabalho é demonstrar a importância de um departamento deste tipo num operador turístico local e, ao mesmo tempo, tentar compreender o retorno que se poderá retirar deste novo investimento. Num mundo cada vez mais globalizado, cresce a necessidade de as empresas se diferenciarem, sobretudo empresas de pequena-média dimensão, como é o caso da Living Tours. Torna-se imprescindível competir frente-a-frente com multinacionais que, com o crescimento do *e-commerce*, criaram lojas virtuais sem a necessidade de ter um único espaço físico para venda de produtos ou serviços. Investindo e aplicando os seus esforços inteiramente no marketing digital, a internet permite-lhes chegar a grande parte dos potenciais mercados. As empresas locais deverão questionar-se agora, se em vez de investirem somente numa loja física, com custos fixos altos, não deverão também investir num mercado muito maior com muito menos custos, como é o caso do comércio eletrónico. Este é ponto de partida, fazer entender esta necessidade e dar a conhecer o novo caminho para o crescimento, a digitalização de uma empresa. O mundo da internet é uma ferramenta valiosa para partilhar informações com clientes e fornecedores. O rápido crescimento de clientes *online* e a taxa crescente de transações, fornece uma clara evidência da popularidade desta tecnologia. As empresas de turismo orientadas para o cliente, investem cada vez mais em modelos de *e-business* para alcançar os seus objetivos organizacionais. Manter um *site* de *e-commerce* otimizado e eficaz, torna-se vital para o negócio crescer, fortalecer as relações com os clientes e atingir novos segmentos de mercado (Law, Qi, & Dimitrios, 2009).

3.2 Objetivos do estudo

É importante compreender que o objetivo principal deste estudo é comprovar a necessidade de implementar uma estratégia digital, que assegure a forte presença de uma marca ligada ao ramo do turismo. Comprovar através de dados estatísticos, as diferenças significativas que existem entre um ano sem a aplicação de uma estratégia

digital, e um ano em que, nessa mesma empresa, se investiu numa equipa especializada em marketing digital.

Um *site* que se encontra simplesmente alojado num servidor e que permite o acesso a pessoas que conhecem o endereço *Web* (ou URL), não pode ser encontrado por novos contactos. Quer isto dizer que, segundo esta ideia, o canal *online* não será um canal de promoção da marca, mas sim um canal meramente informativo. A loja *online* nunca será visitada se ninguém souber onde a encontrar. Embora esta estratégia de "construir e hospedar" possa ser uma maneira eficiente de as empresas atenderem melhor a base de clientes existente, não é uma estratégia eficaz para as empresas que desejam desenvolver novos *leads* e, subsequentemente, novos negócios (Christian, 2001).

Posto isto, é importante entender que o objetivo principal passa, primeiramente, por uma fase de consciencialização de uma “nova realidade” e que termina com a etapa do reconhecimento desta necessidade, subentendida ou desvalorizada pelas empresas, que poderá tornar-se num forte canal de vendas e promocional.

Este estudo aponta ainda para três objetivos principais:

- Perceber quais são as plataformas digitais mais importantes onde este tipo de empresas deverá estar presente;
- Analisar as principais diferenças entre um ano, sem aplicar conhecimentos de marketing digital, e um ano com desenvolvimentos nesta área;
- Compreender quais foram os principais melhoramentos em termos de SEO, conversões e tráfego para as diversas plataformas.

3.3 Metodologia de investigação: Estudo de caso

A estratégia a implementar neste trabalho é o estudo de caso, que consiste no estudo profundo e exaustivo de um determinado objeto, por forma a explorar ao máximo uma determinada questão. Os resultados obtidos através deste tipo de metodologia, de modo geral, são apresentados em aberto, ou seja, na condição de hipóteses, não de conclusões (Gil, 2002). Neste seguimento, não existe forma mais direta de chegar à raiz do problema do que aplicar o estudo de caso como instrumento de investigação.

Segundo Gil (2002), o estudo de caso não engloba um guião rígido para a sua implementação, mas é possível definir quatro fases que demonstram o seu delineamento:

a) delimitação da unidade-caso; b) recolha de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados, e d) elaboração do relatório.

A primeira fase consiste em delimitar a unidade que constitui o caso, o que exige ao pesquisador perceber quais são os canais mais importantes que permitem a compreensão do objeto como um todo. Os canais que serão estudados minuciosamente nesta dissertação contemplam: a loja *online*, as campanhas executadas no Google Ads, o e-mail marketing, as principais redes sociais e o *blog* da empresa.

A segunda fase é a recolha de dados, que geralmente é feita com vários procedimentos quantitativos e qualitativos: observação, análise de documentos, entrevista formal ou informal, questionário com perguntas fechadas, levantamentos de dados, análise de conteúdo, etc. Há uma pluralidade de procedimentos que podem ser incorporados (Gil, 2002). Neste estudo em concreto, será efetuada uma recolha de dados a nível da estratégia digital, nos anos 2017 e 2018, da empresa Living Tours. Dados esses que serão facultados por plataformas como Google Analytics, Google Search Console, Google Ads, back-office do *site* (Magento), Tawk.to, Sproutsocial, Facebook, Instagram, Pinterest e Mailchimp.

A terceira fase é uma fase de reflexão, representada pela seleção, análise e interpretação dos dados. A seleção dos dados deve considerar os objetivos da investigação, os limites e um sistema de referências, para avaliar quais foram os mais relevantes para a pesquisa. Somente aqueles selecionados deverão ser analisados (Gil, 2002). Esta fase irá assistir a toda a etapa da recolha de informação, uma vez que será mais interessante acompanhar os resultados apresentados e refletir sobre os mesmos no momento da sua apresentação. Com o intuito de simplificar todo o estudo, cada informação apontada deverá ser devidamente estudada, compreendendo prontamente determinada consequência após cada ação.

A quarta fase é a fase das conclusões retiradas e a fidedignidade dos dados obtidos. No final deste estudo, é necessário verificar se as motivações que levaram a este desenvolvimento foram compreendidas, e se este poderá contribuir positivamente para outros já publicados, que se referem diretamente à questão da avaliação de *websites* no campo do turismo.

3.4 Métodos de pesquisa e de recolha de dados

Este ponto prende-se com o desenvolvimento das técnicas metodológicas a utilizar, por forma a responder aos desafios colocados neste estudo. De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), uma abordagem quantitativa é necessária para mensurar objetivamente as variáveis existentes e, a partir delas, tentar corresponder um dado fenómeno direto ou indireto. Daí que, o tipo de pesquisa que faz mais sentido para o trabalho em questão é a quantitativa, já que se pretende demonstrar uma diferença substancial entre dois anos distintos, um sem uma estratégia digital definida, e outro que aposta numa nova abordagem face ao mundo digital. Utilizar-se-ão somente dados primários para este estudo, tendo a possibilidade de usufruir dos dados internos da empresa e das diversas plataformas utilizadas pela mesma.

A natureza deste estudo incide também sobre a pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002), estas pesquisas têm como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode dizer-se que estas pesquisas têm o intuito de aperfeiçoar as ideias ou descoberta de intuições. O objetivo deste tipo de pesquisa é usar o caso específico da Living Tours e explorá-lo ao máximo para retirar dados que possam estar mais próximos daquilo que se pretende demonstrar. Baseia-se numa pesquisa bastante específica que, em consonância com outras fontes, construirão uma base fidedigna ao tema aqui abordado.

CAPÍTULO IV – OBJETO DE ESTUDO: LIVING TOURS

Antes de avançar com o presente projeto, torna-se imprescindível debruçarmo-nos sobre o objeto de estudo do mesmo. Fundada em 2004 pelo empreendedor português Rui Terroso, a Living Tours é um operador turístico local com presença em Portugal e Espanha. A sua oferta abrange excursões guiadas, cruzeiros, passeios em autocarros panorâmicos, *transfers*, entre outro tipo de experiências turísticas.

Foi uma das empresas pioneiras na cidade do Porto a atuar neste tipo de mercado, tendo vindo a ser, ano após ano, reconhecida com o Certificado de Excelência da TripAdvisor. Hoje em dia, é considerada uma pequena-média empresa, com cerca de 80 funcionários distribuídos pelas cidades do Porto, Lisboa e Barcelona.

Apesar de operar tanto em Portugal como em Espanha, só dispõe de operação própria na cidade do Porto, quer isto dizer que, toda a oferta disponível nos restantes destinos são serviços terceirizados. O cerne da Living Tours são as visitas guiadas, *walking tours* e *transfers*, são estes os serviços que resumem a operação diária da empresa. Quantos aos restantes são diariamente geridos e coordenados com os respetivos parceiros.

Para além de disponibilizar os produtos de outros operadores na sua loja (*online/offline*), permite também a possibilidade de os seus parceiros fazerem o mesmo em relação aos seus serviços. Esta ação reflete-se numa importante parcela das vendas *online*, uma vez que, a Living Tours apresenta a sua oferta nos mais conhecidos sistemas de reservas no ramo do turismo, como é o caso da TripAdvisor, Getyourguide, Viator e Civitatis.

4.1 Breve apresentação da história e da evolução da empresa

Neste ponto, será abordada de forma breve, a história da Living Tours e a sua evolução, desde o ano que foi fundada até aos dias de hoje.

- 2004 – Criação da empresa que começou com a atividade de *tours* regulares e partilhados, no Porto e no Norte de Portugal;
- 2005 – Aposta na especialização e promoção de cruzeiros diários no Vale do Douro com a parceira da empresa Douro Acima;

- 2006 - Abertura do escritório/*front-office* na Rua Mouzinho da Silveira, Porto;
- 2007 – Parceria com a marca internacional Grayline, tornando-se a representante oficial da empresa no Porto;
- 2009 – Aquisição do comboio turístico “Porto City Train”;
- 2010 – Abertura de um novo negócio também ligado à área do turismo, mas focado no alojamento - Wine Hostel;
- 2011 – Abertura do escritório/*front-office* na Rua da Conceição, Lisboa;
- 2012 – Alargamento dos seus serviços com a aposta num novo departamento – DMC. Um departamento que gere reservas para grupos e para serviços privados no Porto;
- 2013 - Alargamento dos seus serviços com a aposta num novo departamento – DMC. Um departamento que gere reservas para grupos e para serviços privados em Lisboa;
- 2014 - Alargamento dos seus serviços com a aposta num novo departamento – DMC. Um departamento que gere reservas para grupos e para serviços privados em Barcelona;
- 2015 – Criação de uma loja virtual: www.livingtours.com;
- 2016 – Criação de uma plataforma virtual especializada em transfers: www.livingtransfers.com;
- 2018 – Abertura de escritórios “open-space” na Rua de Nôeda, Porto;

4.2 Missão, Visão e Valores

Para melhor entendermos o papel e as linhas condutoras desta empresa, é importante refletir sobre estes três pontos que deverão destacar, de imediato, a ética de trabalho da Living Tours.

Segundo a empresa, a sua missão passa por “desenvolver continuamente a melhor oferta de tours e de experiências turísticas em Portugal e em Espanha”.

Quanto à sua visão, esta procura “ser uma empresa de referência no mundo do turismo, reconhecida como a melhor escolha por parte dos consumidores, colaboradores e comunidade, pela qualidade dos seus serviços e pela sua forma de atuação em sociedade”.

A empresa promove ainda valores como:

- **Inovação:** trabalhar com ousadia, criatividade e pensar “fora da caixa” por forma a conduzir a novas mudanças com impacto positivo;
- **Orientação para o cliente:** entregando entusiasmo através do serviço prestado e compreendendo as necessidades específicas de cada cliente;
- **Aprendizagem contínua:** vivendo do crescimento pessoal e profissional e acreditando que, existe sempre uma nova abordagem sobre as realidades que nos cercam;
- **Paixão:** acreditando que cada um fará a diferença no dia-a-dia da empresa e que, esta é mais do que um meio de subsistência pessoal.

CAPÍTULO V – ESTUDO EMPÍRICO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, irá dar-se início ao estudo intensivo que incide sobre o impacto da implementação de um departamento de marketing digital na empresa em questão. A investigação pretende encontrar diferenças significativas entre dois períodos de tempo, entre o ano 2017 e o ano 2018. Tudo isto para que no final, seja possível comprovar-se a necessidade de converter as PME ao mundo do marketing digital.

5.1 Análise à loja virtual

Como já fora explicado anteriormente, o *site* é a única ferramenta sob a qual as empresas detêm o total controlo. É através da construção de uma boa loja *online* que o tráfego se transforma em potenciais clientes para que, mais tarde, se convertam em clientes reais e para que seja possível obter números e transformá-los em algo de valor tangível para a empresa, ou seja, vendas (Ryan & Jones, 2009).

Por forma a analisar o desempenho do *site* da Living Tours, foi necessário recorrer às ferramentas Google Analytics, Google Search Console e ao sistema de *e-commerce* utilizado, neste caso, o Magento. Todos os dados aqui apresentados foram retirados destas plataformas e, devido ao grande volume de informação disponibilizado, foram somente extraídos os dados mais pertinentes para este estudo. Será realizada, em conjunto com a apresentação dos dados, uma análise dos valores e alterações que estarão presentes ao longo deste capítulo.

Para melhor compreensão dos valores apresentados na tabela abaixo, fará sentido debruçarmo-nos sobre o seu significado teórico e sobre a importância destes parâmetros de avaliação. Cada parâmetro irá ser explicado ao detalhe e virá acompanhado por uma explicação para o fenómeno apresentado.

Figura 2. Análise do desempenho do site Livingtours.com entre o ano de 2017 e 2018

Parâmetros	2017	2018	variação	%
visitas	44221	157429	113208	256%
novas visitas	44231	157465	113234	256%
visualizações de página	189920	441797	251877	133%
taxa de rejeição	57,80%	70,13%	-	21%
vendas (volume)	643	2327	1684	262%
vendas (valor)	115 837,82 €	371 340,16 €	255 502,34 €	221%

Fonte: Elaboração própria.

- **Visitas:** segundo o Google Analytics (2019), este parâmetro representa o número de utilizadores, que iniciou pelo menos uma sessão durante um determinado intervalo de datas. Por outras palavras, representa o número de indivíduos que visitou o *site* da Living Tours. Conforme podemos verificar, o aumento deste parâmetro é bastante significativo, sofrendo de um ano para o outro, um aumento de 256%.
- **Novas visitas:** representa o número de utilizadores que acedeu pela primeira vez ao *site* (Google Analytics, 2019). Novamente, a diferença é substancialmente elevada tendo registado um aumento de 256%. Podemos verificar ainda que, o valor de visitas/novas visitas, não apresenta uma grande variação e é de fácil compreensão, uma vez que está relacionado com o facto de o nosso produto ser de baixa rotação de venda. Isto porque, a Living Tours só vende dois destinos turísticos e, muito dificilmente, num curto espaço de tempo, os clientes regressam a esse destino.
- **Visualizações de página:** É o número total de páginas visualizadas, sendo contabilizadas as visualizações repetidas de uma única página (Google Analytics, 2019). A variação percentual (133%) que ocorreu neste parâmetro é bastante interessante, uma vez que nos permite perceber que os visitantes estão agora mais interessados nos conteúdos que lhe estão a ser apresentados, navegando de página em página para retirar o maior volume de informação possível.

- **Taxa de rejeição:** reflete sobre a percentagem de sessões de página única, nas quais não existiu interação com a página (Google Analytics). Resumidamente, apresenta a taxa de indivíduos que entrou e saiu do *site* sem navegar para outras páginas, depreendendo-se que o conteúdo apresentado não correspondia às expectativas do utilizador. Este é o único parâmetro que apresenta valores desfavoráveis, visto que, em vez de diminuir, aumentou 21%. É importante entender que informações como o “meta título” e “meta descrição” poderão não estar de acordo com o conteúdo disponibilizado na *landing page*.
- **Vendas (volume):** representam as conversões em número realizadas no *site* da Living Tours. Aqui é possível compreender que foram realizados esforços ao nível da loja de *e-commerce*. Sendo introduzidos novas soluções de aceitação de modalidades de pagamento, como é o exemplo de acordos estabelecidos com empresas como a Redunice e o Boleto Eletrónico.
- **Vendas (valor):** representam as conversões em valor monetário realizadas no *site* da Living Tours. A mesma explicação dada nas vendas (volume) aplica-se neste caso. Ambos os parâmetros apresentam aumentos acima dos 200%.

Segundo Oza (2017), um entusiasta do marketing, a lista de vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional é gigantesca. Esta lista envolve principalmente vantagens como: baixo custo de aquisição, grande retorno do investimento (ROI), facilidade na mensuração, facilidade de ajuste, melhor acompanhamento do desenvolvimento da marca, facilidade de partilha, segmentação mais precisa, alcance global e maior nível de *engagement*.

A mais importante para este capítulo é a capacidade que o marketing digital tem para reunir e processar grandes volumes de dados, provenientes de diferentes fontes. Possibilitando chegar ao público-alvo com maior precisão, ao mesmo tempo que reduz custos, isto permite gerir de melhor forma o orçamento de marketing disponível. O marketing orientado para a análise de dados tem-se tornado uma parte bastante significativa do marketing digital (Jacuński, 2018).

Será através da capacidade de mensuração que o marketing digital detém, que iremos refletir sobre os valores aqui apresentados. Dados como visitas, novas visitas, visualizações de página e taxa de rejeição, estão diretamente relacionados com o aumento de páginas e reformulação das mesmas ao longo do ano de 2018.

Figura 3. Número de páginas inseridas no ano de 2017 e no ano de 2018

Parâmetros	2017	2018	variação	%
nº de páginas inseridas	4858	7791	2933	60%

Fonte: Elaboração própria.

Podemos verificar na figura acima, que houve um aumento significativo (60%) do número de páginas e de conteúdo introduzido no ano 2018. Estas páginas são maioritariamente páginas de produtos, categorias e artigos do *blog*. Para além do aumento de conteúdo, outro fator que influenciou o número de entradas no *website*, foi a otimização das páginas através de várias técnicas de SEO.

Figura 4. Desempenho da página do produto “Porto Sky Experience” no ano 2017 e no ano 2018

Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?
	1 119,98%	1 060,27%	104,69%	1 086,15%
	11 175 vs 916	9 607 vs 828	00:06:22 vs 00:03:06	9 418 vs 794
1. /sky-experience-porto-helicopter-tour.html				
1/jan/2018 - 31/dez/2018	11 175 (100,00%)	9 607 (100,00%)	00:06:22	9 418 (100,00%)
1/jan/2017 - 31/dez/2017	916 (100,00%)	828 (100,00%)	00:03:06	794 (100,00%)
% de alteração	1 119,98%	1 060,27%	104,69%	1 086,15%

Fonte: Google Analytics.

Podemos verificar através dos dados acima que, o produto “Porto Sky Experience”, aumentou substancialmente em termos de visualizações de página e de página única, de tempo médio na página e ainda, de número de entradas.

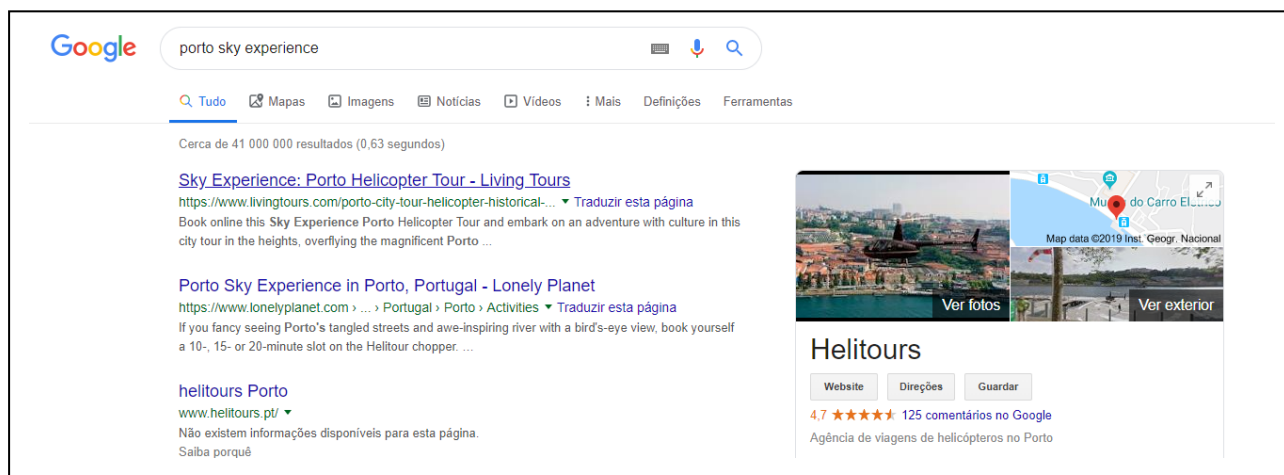
Figura 5. Posicionamento do produto “Porto Sky Experience” no ano 2018

Página ↑	↓ Cliques	Impressões
https://www.livingtours.com/	11 700	150 726
https://www.livingtours.com/sky-experience-porto-helicopter-tour.html	9 882	65 674

Fonte: Google Search Console.

De notar ainda que, no ano de 2018, foi a página que obteve mais cliques e número de impressões a seguir à *homepage*. A otimização deste produto foi tão significativa que, apesar de ser um produto terceirizado, obteve uma posição de destaque na SERP.

Figura 6. Posicionamento do produto "Porto Sky Experience" na SERP do Google



Fonte: Página de resultados do Google

O primeiro resultado que aparece quando pesquisamos por “porto sky experience”, é uma página da Living Tours. Mesmo que o Google My Business indique a empresa responsável pela realização deste tour, neste caso a Helitours, o primeiro resultado que aparece é aquele que o motor de pesquisa considera mais relevante e que poderá ter mais interesse para o utilizador. É possível entender as diversas diferenças em termos de SEO entre a página da Living Tours e da Helitours. Primeiramente, o meta título utilizado pela Living Tours indica o tema principal da página e utiliza três das palavras-chave que constam na pesquisa feita pelo utilizador. No caso da Helitours, o meta título da página é o nome da empresa, e a página para a qual redireciona o utilizador é a *homepage*. Se o utilizador procura um conteúdo específico, não está propriamente interessado em entrar na página principal de um determinado *site* e navegar até procurar o conteúdo pretendido. É importante recordar que o tempo do consumidor digital é precioso e este procura informação relevante e instantânea. Não faz por isso sentido, apresentar a *homepage* neste tipo de pesquisa, que é específica e que tem uma determinada finalidade. Outro aspeto negativo que sobressai no exemplo da Helitours é a falta de uma meta descrição. “Não existem informações disponíveis para esta página”, é o que aparece ao utilizador. A descrição deverá ser uma breve explicação do conteúdo que determinada página apresenta. Estes detalhes são vistos como negativos pela Google e por isso, penalizados, fazendo com que a Helitours apareça em terceiro lugar quando se pesquisa pelo seu próprio produto.

Figura 7. Técnicas de SEO aplicadas ao produto “Porto Sky Experience” no ano 2018

Meta Title

Sky Experience: Porto Helicopter Tour

Descrição SEO

Book online this Sky Experience Porto Helicopter Tour and embark on an adventure with culture in this city tour in the heights. Book now!

19 characters remaining

Keywords

porto helicopter tour x

the most extreme tours in porto x

best experiences in porto x

sky experiences in porto x

porto sky experiences x

porto sky tours x

porto different experiences x

porto different tours x

extreme tours in porto city x

the best way to explore porto city x

city break porto experience x

porto helicopter x

porto helicopter ride x

porto guided helicopter tour x

porto helicopter tour x

porto helicopter trip x

porto hell tours x

porto helicopter trips x

porto helicopter x

helicopter tour in porto x

helicopter trip in porto x

porto hell tour x

experiences in porto x

activities in porto x

porto activities x

activities porto x

helicopter tour porto x

helicopter tours in porto x

porto activities x

helicopter trip porto x

different activities in porto x

Keywords

Fonte: backoffice Magento.

Na figura 7, podemos observar o melhoramento do “meta” título, descrição e palavras-chave deste produto realizado no ano 2018. Foi através deste melhoramento que esta página subiu da décima posição, em 2017, para o segundo lugar em 2018, como uma das páginas com mais entradas no *site*, conforme podemos verificar na figura 8.

Figura 8. Posicionamento do produto "Porto Sky Experience" no ano 2017

	Título da Página ?	Visualizações de página ? ↓	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?
		189 920 % do total: 100,00% (189 920)	145 120 % do total: 100,00% (145 120)	00:01:27 Média por visualização de propriedade: 00:01:27 (0,00%)	60 717 % do total: 100,00% (60 717)
☐	1. Living Tours	32 060 (16,88%)	24 791 (17,08%)	00:01:12	22 089 (36,38%)
☐	2. Bus Tours	12 729 (6,70%)	8 342 (5,75%)	00:00:52	643 (1,06%)
☐	3. Douro Valley Cruises	5 611 (2,95%)	3 293 (2,27%)	00:00:48	413 (0,68%)
☐	4. Porto	5 119 (2,70%)	3 095 (2,13%)	00:00:59	313 (0,52%)
☐	5. Shopping Cart	4 082 (2,15%)	2 241 (1,54%)	00:01:37	300 (0,49%)
☐	6. Excursões	3 162 (1,66%)	1 978 (1,36%)	00:01:03	174 (0,29%)
☐	7. Douro Tour - Full day Tour	3 011 (1,59%)	2 459 (1,69%)	00:02:39	1 363 (2,24%)
☐	8. Private Tours	2 976 (1,57%)	2 223 (1,53%)	00:00:50	134 (0,22%)
☐	9. Oporto	2 920 (1,54%)	2 117 (1,46%)	00:00:39	162 (0,27%)
☐	10. Oporto City Helicopter Tour	2 857 (1,50%)	2 569 (1,77%)	00:03:25	2 416 (3,98%)

Fonte: Google Analytics.

Para melhor compreensão do impacto que estas melhorias poderão trazer a um *site* de *e-commerce*, é importante apresentar um caso com uma discrepância de valores ainda mais elevada. Analisemos então o caso do produto de “Cruise Port Shuttle Transfer” que no ano 2017 se encontrava na 62ª posição em termos de entradas no *site*.

Figura 9. Posicionamento do produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2017

☐	Título da Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?
		189 920 % do total: 100,00% (189 920)	145 120 % do total: 100,00% (145 120)	00:01:27 Média por visualização de propriedade: 00:01:27 (0,00%)	60 717 % do total: 100,00% (60 717)
☐	61. Barcelona Gaudi - Afternoon Tour (Entrance and Guided Tour to Sagrada Família and Park Güell)	478 (0,25%)	433 (0,30%)	00:03:14	406 (0,67%)
☐	62. Cruise Port Shuttle Transfer from / to Barcelona Airport T1 or T2	468 (0,25%)	404 (0,28%)	00:04:05	398 (0,66%)

Fonte: Google Analytics.

Este é um dos produtos mais vendáveis no *site* neste momento. Sendo que, no ano 2017, registou apenas 468 entradas orgânicas. Ainda no ano 2017, este produto encontrava-se da seguinte forma em termos de SEO:

Figura 10. Técnicas de SEO aplicadas ao produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2017

Transfer Puerto de Cruceros desde/hasta Aeropuerto Barcelona T1 o T2 (Default)

Meta Information

Meta Title: Transfer Puerto de Cruceros desde / hasta Aeropuerto Barcelona T1 o T2 [VISTA DE LOJA] ☐ Utilizar Valor por Omissão

Meta Palavras-chave: barcelona, barcelona airport, shuttle transfer, shared transfer, hotel transfer, cruise Port, Cruise Barcelona, Royal Caribbean, MSC Cruise, Pullmantur. [VISTA DE LOJA] ☒ Utilizar Valor por Omissão

Meta Description: Su transfer desde / hasta Aeropuerto Barcelona y Crucero con confort y tiempo. [VISTA DE LOJA] ☐ Utilizar Valor por Omissão

Maximum 255 chars

Fonte: Backoffice Magento.

Podemos verificar que as palavras-chave utilizadas não são as mais adequadas para esta página. “Barcelona airport”, “Cruise Port”, “MSC cruise”, etc. são palavras-chave muito genéricas que não identificam da melhor forma o conteúdo da página. Adicionalmente, por serem palavras-chave menos específicas, são inevitavelmente, palavras-chave associadas a uma concorrência mais feroz.

De acordo com Zarcone (2014), palavras-chave que incluam apenas um ou dois termos, têm um volume de pesquisa mensal muito elevado. Normalmente, estas

palavras-chave têm muitas páginas a competir por um melhor posicionamento nos motores de pesquisa, algo que torna muito difícil, senão quase impossível, a tarefa de conseguir estar nas primeiras posições. As palavras-chave de cauda longa, conhecidas por “long-tail keywords”, normalmente envolvem três ou mais termos, tornando a pesquisa mais específica e, por isso, mais provável de corresponder àquilo que o utilizador procura. Consequentemente, o nível de competição na SERP é muito menor.

Vejamos agora, o posicionamento deste produto e reflitamos sobre o trabalho que foi feito no ano de 2018.

Figura 11. Posicionamento do produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2018

☐	Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?
		441 797 % do total: 100,00% (441 797)	348 167 % do total: 100,00% (348 167)	00:02:11 Média por visualização de propriedade: 00:02:11 (0,00%)	194 443 % do total: 100,00% (194 443)
☐	1. /	41 461 (9,38%)	32 309 (9,28%)	00:01:46	29 364 (15,10%)
☐	2. /checkout/cart/	12 678 (2,87%)	6 302 (1,81%)	00:02:14	1 011 (0,52%)
☐	3. /sky-experience-porto-helicopter-tour.html	11 175 (2,53%)	9 607 (2,76%)	00:06:22	9 418 (4,84%)
☐	4. /catalog/category/view/id/157	9 647 (2,18%)	6 930 (1,99%)	00:00:59	4 662 (2,40%)
☐	5. /catalog/category/view/id/150	9 099 (2,06%)	6 249 (1,79%)	00:00:58	810 (0,42%)
☐	6. /cruise-port-shuttle-transfer-from-to-barcelona-airport-t1-or-t2.html	6 369 (1,44%)	5 229 (1,50%)	00:05:10	4 974 (2,56%)

Fonte: Google Analytics.

Através da figura 11, conseguimos compreender que o produto “Cruise Port Shuttle” em 2018, se encontra no sexto lugar, sendo uma das páginas mais visitadas do site Livingtours.com. Tendo portanto, subindo 56 posições em 2018 devido à reformulação que este produto sofreu ao longo do ano.

Figura 12. Técnicas de SEO aplicadas ao produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2018

The screenshot displays the Magento backoffice interface for the product 'Cruise Port Shuttle Transfer'. It includes fields for the Meta Title and a detailed SEO Description. Below these, a 'Keywords' section lists numerous search terms, many of which are long-tail keywords related to airport and cruise port transfers in Barcelona.

Meta Title

Cruise Port Shuttle Transfer from / to Barcelona Airport

Descrição SEO

Your transfer between Barcelona Airport and Barcelona Cruise Port with comfort, safety and on time.

57 characters remaining

Keywords

barcelona x barcelona airport x shuttle transfer x shared transfer x hotel transfer x
cruise port x Cruise Barcelona x Royal Caribbean x MSC Cruise x Pullmantur x
barcelona airport to cruise port x barcelona cruise port to airport x
shuttle bus from barcelona airport to cruise port x barcelona port to airport x
barcelona airport to cruise terminal x transfer from barcelona port to airport x barcelona airport to port x
barcelona airport to cruise port transfers x barcelona cruise terminal to airport x
transfer from barcelona cruise port to airport x transportation from barcelona cruise port to airport x
shuttle from barcelona airport to cruise port x transfer barcelona airport to cruise terminal x
bus airport to cruise port x barcelona airport to cruise port shuttle x barcelona airport to barcelona port x
transfer from barcelona airport to cruise terminal x transportation from barcelona airport to cruise port x
barcelona airport to barcelona cruise port x how to get from barcelona airport to cruise port x
taxi from barcelona airport to cruise terminal x barcelona cruise port to airport time x bus to cruise port x
taxi from barcelona port to airport x barcelona airport to cruise terminal shuttle x Keywords

Fonte: backoffice Magento.

Na figura 12 conseguimos compreender que a estratégia implementada neste produto foi uma estratégia focada nas “long-tail keywords”. Através da mesma, esta página conseguiu angariar quase 5000 entradas no *site* em 2018, o que representou 3% das visitas globais à loja *online*. Para reforçar a importância desta ação, é interessante descobrir através de quais palavras-chave, os utilizadores acedem ao *site* através desta página. A figura 13. Ilustra isso mesmo, podemos compreender que nenhuma das pesquisas que resultou em cliques ou impressões, tem menos do que quatro termos.

Antes de existir um histórico de consultas, as principais fontes de informação foram ferramentas como o planeador de palavras-chave do Google Ads, o Google Trends e o Ubersuggest. No entanto, é importante recordar que a otimização deverá ser focada para o utilizador, e não para os *robots* dos motores de pesquisa, o conteúdo deverá estar sempre de acordo com as restantes informações. Ryan e Jones (2009) reforçam esta ideia, quando referem que as páginas de um *site* deverão ser otimizadas individualmente. Isto é, quando um motor de pesquisa apresenta resultados a um utilizador, não apresenta sempre a *homepage*, mas sim páginas individuais de um *site* que, de acordo com os algoritmos, melhor correspondem a uma determinada consulta. O que significa que, cada página individual do *site* oferece uma oportunidade explícita de otimizar palavras-chave ou frases específicas, algo que é de grande relevância.

Figura 13. Consultas no Google que conduziram à página do produto “Cruise Port Shuttle Transfer” no ano 2018

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA
				 
Consulta				↓ Cliques Impressões
barcelona airport to cruise port				175 3 626
shuttle bus from barcelona airport to cruise port				169 1 146
barcelona cruise port to airport				127 2 350
barcelona port to airport				96 2 548
transfer from barcelona port to airport				76 865
barcelona airport to cruise terminal				66 806
barcelona airport to port				54 1 332
barcelona airport to cruise port transfers				42 526
barcelona cruise terminal to airport				33 603
shuttle from barcelona airport to cruise port				30 130

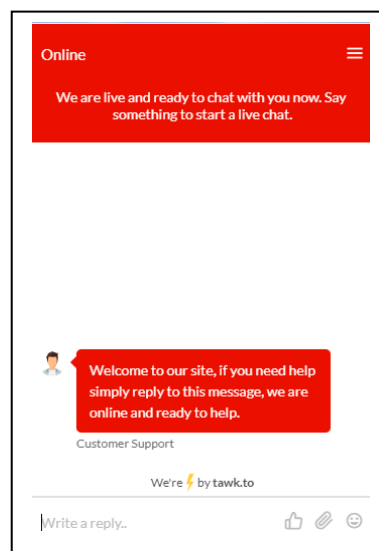
Fonte: Google Search Console.

Dados como o aumento do número de vendas, foram também influenciados pela otimização de todo o *site*, mas não só. Foram implementadas novas ações que permitiram tornar o *site* mais acessível a todos, com os objetivos principais de auxiliar no processo de compra e de tornar o *site* mais “confiável” para o utilizador. A ferramenta chave que permitiu compreender os diversos problemas que os clientes atravessavam durante o processo de compra, ou até mesmo, o de pesquisa, foi o *chat online*. O sistema implementado foi a aplicação gratuita tawk.to que, para além de permitir aos utilizadores entrarem em contacto com o suporte técnico no imediato, disponibiliza informações como localização, número de pessoas *online*, páginas visitadas em tempo real e o caminho do utilizador ao longo da sua entrada no *site*.

A venda de produtos e serviços que requerem uma confirmação prévia, como é o caso da maior parte dos da Living Tours, muitas vezes, só permitem reservar com um determinado tempo mínimo. Suponhamos que um utilizador entra no *site* e que, pretende saber a disponibilidade de uma excursão para amanhã. Sendo que, a maioria dos produtos da Living Tours têm um tempo mínimo de 48 horas, o utilizador

encontraria o produto indisponível para essa data. No entanto, poderão ainda existir vários lugares livres para a realização da atividade. A ferramenta do *chat*, permitiu aos utilizadores uma forma mais rápida de comunicar e de resolver problemas como este aqui exposto. Muitas das reservas de última da hora foram realizadas graças a esta nova funcionalidade.

Figura 14. Aspeto da ferramenta *chat* em *front-end*



Fonte: Livingtours.com

Figura 15. Aspeto do *backoffice* da ferramenta do *chat* - monitorização

Monitoramento									
Ativo (8 / 8)									
		V1562333379884209	188.251.110.13	Transfer Portugal Tradado Espanha	sem referencia		00:00:53	0	0
		V1562333369274881	188.251.110.13	Living Tours - Tours e Passeios em Portugal e E...	https://www.google.pt/url?sa=t&url=https://www.google.com/		00:01:04	0	0
		V1562333361112849	188.251.110.13	Living Tours - Tours e Passeios em Portugal e E...	https://www.google.com/		00:01:12	0	0
		V1561536719636260	62.28.140.77	Gastronomic Walking Tour in Porto	https://www.google.com/		00:04:45	14	0
		V1558519552687228	148.69.12.112	Living Tours - Tours e Passeios em Portugal e E...	sem referencia		00:09:21	30	0
		V1562319290979419	62.28.140.77	Living Tours - Tours e Passeios em Portugal e E...	https://www.livingtours.com/pt/		00:21:45	3	0
		V1557639575161948	60.249.216.187	Fado Live Show with dinner	https://www.livingtours.com/en/tours/tours/fic...		00:29:13	14	0
		V1562319542693460	62.28.140.77	Living Tours - Tours and Day trips in Portugal a...	https://www.livingtours.com/en/		00:29:41	4	0
Inativo (2 / 2)									
		V1562076542985300	85.60.226.55	Ávila and Segovia Day Trip from Madrid	https://www.livingtours.com/en/tour/ava-city-...		00:24:12	4	0
		V1562324557543236	62.28.140.77	Porto Tours Day Trips from Porto	https://www.google.com/		01:46:54	1	0

.Fonte: tawk.to.

Antes da implementação desta ferramenta, o *site* apresentava um campo para contacto e outro para obter mais informações acerca de um produto em específico. No entanto, a falta de visibilidade e o facto de serem opções que não permitem obter uma resposta no imediato, apresentaram uma adesão inferior comparativamente com a ferramenta do *chat*. Através da figura 16 é possível compreender a média de contactos

mensais obtidos através de ambas as ferramentas. É notória a diferença de *performance* entre uma forma de contacto e outra.

Figura 16. Média de contactos anual via formulário e via chat

Média de contactos mensal	Formulário	Chat	variação	%
	10	165	155	1550%

Fonte: Elaboração própria.

Outra inovação implementada em 2018 que terá influenciado o aumento substancial das vendas no *site* Livingtours.com, foi a possibilidade de os utilizadores inserirem comentários nos tours. Acreditando que esta novidade fosse criar um impacto positivo junto dos indivíduos que nunca tiveram contacto com a empresa e que por isso, pudesse dificultar a adesão à compra.

De acordo com a Vertical Rail (2013), uma agência de marketing especializada em *e-commerce*, torna-se essencial para o sucesso do negócio incentivar a implementação de um sistema de recomendações, uma vez que, mais e mais clientes tomam uma decisão de acordo com a opinião e experiências de outros utilizadores. Estas classificações têm o poder de atingir novos públicos, mais abrangentes e muitas vezes, com mais influência do que embaixadores de marcas (métodos convencionais do marketing muito mais dispendiosos). Está comprovado que os comentários para além de acrescentarem credibilidade a uma marca, deixam os clientes mais confiantes no momento da compra. Estes fornecem ao potencial cliente informações pertinentes das quais necessitam para tomar uma decisão, o que, consequentemente tem um impacto na taxa de conversação.

Foi também após todas estas possibilidades de contacto e de mais aproximação com o cliente que foi possível compreender os problemas mais constantes e mais impactantes que a plataforma *online* atravessava. Um dos mais críticos e que necessitava de uma reformulação urgente, recaía sobre os métodos de pagamentos disponibilizados no *site*. No ano de 2018 foram criadas parcerias e introduzidos na loja *online* métodos de pagamento via Redunire (visa, mastercard, maestro) e via Boleto Bancário.

Figura 17. Métodos de pagamentos existentes no ano 2017 e 2018

Parâmetros	2017	2018	variação	%
Pagamentos Paypal	654	721	67	10%
Pagamentos Redunicre	-	2090	-	-
Pagamentos Boleto eletrónico	-	20	-	-

Fonte: Elaboração própria.

O pagamento via Redunicre surgiu como alternativa ao Paypal, tendo a vantagem de oferecer um comissionamento (taxas) inferior às praticadas por este último. Esta alternativa, evitou que os clientes desistissem da compra após serem encaminhados para o *gateway* de pagamento do Paypal. Embora neste fosse dada a alternativa de pagar com cartão de crédito, a página era a interface do Paypal, induzindo os clientes em erro. Apesar de a informação “Não precisa de uma conta Paypal para terminar a sua encomenda”, a taxa de abandono do carrinho de compras era significativa.

O pagamento via Boleto Bancário é um método de pagamento muito utilizado no Brasil. Esta alternativa foi introduzida para alcançar este público em específico, um público que demonstra mais apreensão no que diz respeito a pagamentos via cartão de crédito. Adicionalmente, foi introduzido com o objetivo de evitar taxas elevadas de pagamentos com cartão de crédito em transações internacionais cobradas pelo governo do Brasil, facto que levava muitas vezes os clientes brasileiros a solicitar o pagamento em numerário à chegada no país. Outra vantagem desta plataforma, é o facto de permitir o pagamento em moeda local, neste caso, o real.

Figura 18. Métodos de pagamentos mais utilizados no ano de 2018

Formas de pagamento utilizadas em 2018		
	Nº	%
Pagamentos Paypal	721	25%
Pagamentos Redunicre	2090	74%
Pagamentos Boleto eletrónico	20	1%
Total	2831	100%

Fonte: Elaboração própria.

Conseguimos facilmente perceber pela figura 18 que a integração do método de pagamento via Redunicre foi essencial para maximizar as vendas no *site*. Sendo que, 74% das encomendas são provenientes do *gateway* da Redunicre.

Para finalizar a análise da loja *online*, será importante demonstrar que todo este trabalho de otimização interna, contribuiu significativamente para o aumento das visitas ao *site* pelo meio orgânico. A figura 19 comprova o impacto que a criação e reformulação de conteúdo no *site* teve, no que diz respeito a entradas orgânicas no *site*, que foi, desde 2017 até ao presente, o meio que gera mais tráfego para a plataforma.

Figura 19. Canais que geraram mais tráfego para o site no ano 2017 e no ano 2018

Canais de entrada no <i>site</i>	2017	2018	variação	%
Orgânico	33977	117 802	83825	247%
Direto	9416	22 241	12825	136%
<i>Links</i> Externos	1334	3367	2033	152%
Redes Sociais	805	2408	1603	199%

Fonte: Elaboração própria.

5.2 Análise das campanhas e de anúncios pagos nos motores de pesquisa

Como já foi referido anteriormente, a pesquisa orgânica é baseada em classificações naturais, ou seja não pagas, determinadas por algoritmos de mecanismos de pesquisa, que podem ser otimizadas através de diversas práticas de SEO. Por sua vez, a pesquisa paga permite que, através do pagamento de uma taxa, um *site* seja exibido na SERP quando alguém faz uma pesquisa por uma série de palavras-chave ou frases específicas, selecionadas pelo anunciante, nos motores de pesquisa. A SERP exibirá os anúncios criados e que irão redirecionar os utilizadores para o *site* em questão (Hubspot, 2016).

Isto é o que, muito resumidamente, um anúncio nos motores de pesquisa oferece às empresas que aderem a este tipo de campanhas de marketing. A ferramenta chave para este capítulo será o Google Ads, visto que foi o único canal utilizado para este tipo de publicidade *online*. Em conjunto com esta ferramenta, serão também analisados os dados obtidos pelo Google Analytics e ainda, pelo *backoffice* do *site* da empresa, Magento. Estes dados recolhidos serão analisados e explicados ao longo do estudo. No entanto, é importante realçar que esta ferramenta não foi posta em prática no ano 2017, pelo que, não será uma análise comparativa, mas sim uma análise evolutiva. De qualquer forma, será possível compreender o funcionamento deste tipo de ferramentas, o investimento, o retorno e os dados fornecidos pelas mesmas.

O uso da ferramenta Google Ads, começou no dia 16 de abril do ano 2018 e terminou no dia 12 de novembro de 2018.

Figura 20. Canais que geraram mais tráfego para o site no ano de 2018

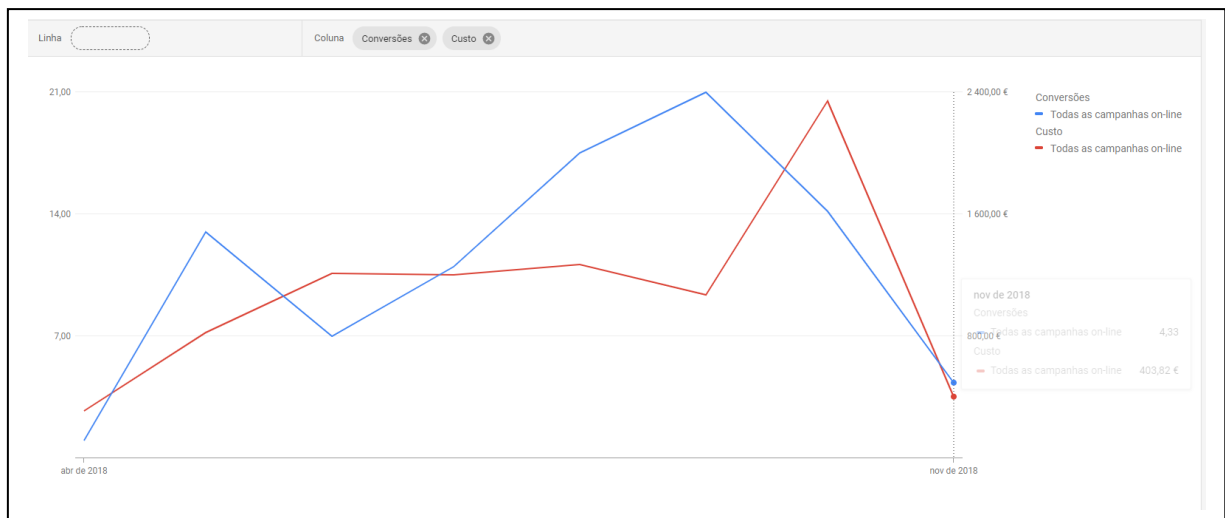
Default Channel Grouping	Aquisição		
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?
	157 429 % do total: 100,00% (157 429)	157 622 % do total: 100,10% (157 465)	194 445 % do total: 100,00% (194 445)
1. Organic Search	117 802 (73,38%)	116 843 (74,13%)	140 489 (72,25%)
2. Direct	22 241 (13,85%)	22 280 (14,14%)	27 700 (14,25%)
3. Paid Search	13 715 (8,54%)	13 543 (8,59%)	15 965 (8,21%)

Fonte: Google Analytics.

As campanhas pagas foram, no ano 2018, o terceiro canal a gerar mais tráfego para o *site*, representando cerca de 9% das entradas. No decorrer do tempo ativo das várias campanhas em vigor (uma média de 13 campanhas por mês), foram notórias as discrepâncias de valores para a obtenção do sucesso dos anúncios. Após verificarmos o impacto que este canal refletiu em entradas no *site*, iremos perceber o que permitiu este resultado, entre outros mais importantes, como é o caso das conversões.

Começamos com uma figura que nos ilustra a evolução mensal das conversões (azul) e dos custos (vermelho) ao longo do tempo ativo das campanhas. É possível compreender que as conversões obtiveram um aumento praticamente constante ao longo do tempo. Os custos mantiveram-se estáveis até a um determinado período em que a estratégia de lance fora alterada. Esta figura é apenas o ponto de partida para uma análise que irá focar-se nas alterações mais fulcrais e que permitiram o melhoramento contínuo das campanhas e dos seus resultados.

Figura 21. Evolução das conversões e dos custos das campanhas de Google Ads

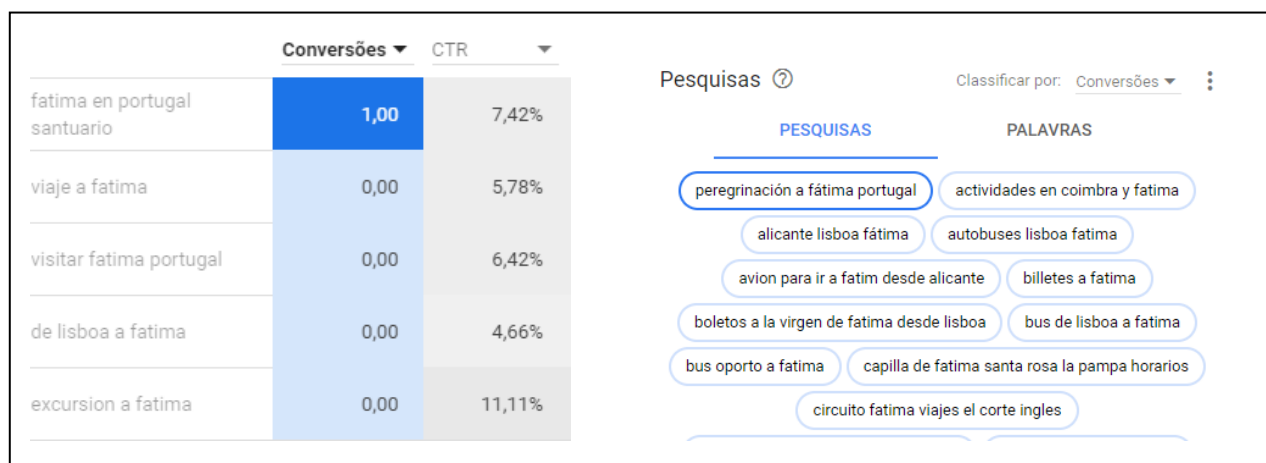


Fonte: Google Ads.

O primeiro mês de utilização desta ferramenta, foi de experimentação e de adaptação ao programa, a partir do qual gerou apenas uma conversão. Uma conversão, representa uma venda real de um produto, não inclui encomendas ou tentativa de encomendas. Quer isto dizer, que só eram contabilizadas como conversões as encomendas que realmente foram pagas e confirmadas.

Nesta primeira fase, uma campanha representava um produto do *site* num determinado idioma, ou seja, o mesmo produto em inglês e em português, representavam duas campanhas e não uma só. Uma vez que, os públicos-alvo implicavam localizações, idioma e página de destino diferentes, tendo começado a estratégia como uma segmentação por localização. Tomemos como exemplo a campanha “Fátima ES” que foi a única que gerou uma conversão no mês de abril.

Figura 22. Palavras-chave e pesquisas da campanha “Fátima ES” no mês de abril



Fonte: Google Ads.

Do lado esquerdo, encontramos algumas das palavras-chave inseridas pelo anunciante e, do lado direito, encontramos algumas das pesquisas que acionaram os anúncios desta campanha. A palavra-chave “peregrinación a fátima Portugal” foi a palavra-chave que gerou uma conversão. Se nos debruçarmos sobre as restantes pesquisas, nomeadamente: “alicante lisboa fátima”, “avion para ir a fatim desde alicante”, “capilla de fatima santa rosa la pampa horários”, “circuito fatima viajes el corte ingles”, conseguimos compreender que em nada se relacionam com o tipo de produto que estamos a promover. Isto porque, esta campanha e este conjunto de anúncios, corresponde a um produto que, genericamente, representa uma excursão guiada desde o Porto ou, desde Lisboa, até Fátima. Por esse motivo, “alicante” não faz parte do itinerário do produto, “avion” não é o meio de transporte utilizado, “capilla de fatima rosa la pampa” não é o destino e “viajes el corte ingles” não é o anunciante. A contrariedade recai sobre o facto de anunciar para um público que procura outros serviços e outro tipo de produto, e do orçamento disponível estar a ser utilizado neste tipo de público, que não é o pretendido. Foi portanto, implementada outra estratégia no que diz respeito ao tipo de correspondência de palavras-chave. O tipo de palavra-chave utilizado era o de “correspondência ampla” que, segundo o Google Ads (2019), é o tipo de correspondência predefinido atribuído a todas as palavras-chave. Os anúncios podem ser apresentados em pesquisas que incluem erros ortográficos, sinónimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes. Este tipo de correspondência de palavras-chave, permitia que qualquer pesquisa que contivesse determinada palavra, acionasse o anúncio, sem qualquer tipo de segmentação adicional. O que, para os anunciantes com orçamento limitado, não era o cenário ideal, tendo optado pelo tipo de correspondência

de expressão e exata. De acordo com o Google Ads (2019), a correspondência de expressão funciona da seguinte forma: os anúncios podem ser apresentados em pesquisas que correspondem a uma expressão, ou são variações aproximadas dessa expressão, com palavras adicionadas antes ou depois. No entanto, os anúncios não serão apresentados se uma palavra for adicionada no meio da expressão, ou se as palavras dessa expressão forem reordenadas de alguma forma. As palavras-chave são assinaladas com aspas ("chapéus de senhora"). Enquanto que, na correspondência exata, os anúncios podem ser apresentados em pesquisas que correspondem ao termo exato, ou são variações aproximadas desse mesmo termo. As variantes aproximadas incluem pesquisas por palavras-chave com o mesmo significado que as palavras-chave exatas, independentemente das diferenças ortográficas ou gramaticais, entre a consulta e a palavra-chave. Assinalada com parênteses, a palavra-chave [chapéus de senhora] pode apresentar anúncios quando alguém pesquisa "chapéus para senhora" no Google.

Figura 23. Alteração da correspondência de palavras-chave ampla para palavras-chave exatas e de expressão

1 palavra-chave de correspondência ampla removido tours de oporto a fatima 1 palavra-chave de correspondência exata adicionado [tours de oporto a fatima]	1 palavra-chave de correspondência ampla removido tours fatima portugal 1 palavra-chave de correspondência de expressão adicionado "tours fatima portugal"
---	--

Fonte: Google Ads.

Os anúncios tornaram-se cada vez mais segmentados devido a estas alterações. No entanto, o número de impressões, de cliques e de conversões não era ainda o pretendido. Foi então adotada uma opção mais avançada de segmentação através do modificador de correspondência ampla, semelhante a esta, mas onde apenas são apresentados anúncios em pesquisas que incluam as palavras assinaladas com um sinal de mais ou variações aproximadas das mesmas (Google Ads, 2019).

Figura 24. Tipo de correspondência por número de conversões obtidas

Tipo de correspondência	Conversões
Exata	2
Expressão	1
Ampla	86

Fonte: Elaboração própria.

Através da figura 24, é possível compreender o impacto que esta alteração teve no desempenho das campanhas e, qual dos três tipos de correspondência, funciona melhor para um negócio como o da Living Tours. Tendo mostrado também, ser o segundo tipo de correspondência de palavras-chave mais económico, obtendo um CPC médio de 0,46€.

Figura 25. Tipo de correspondência por CPC médio obtido

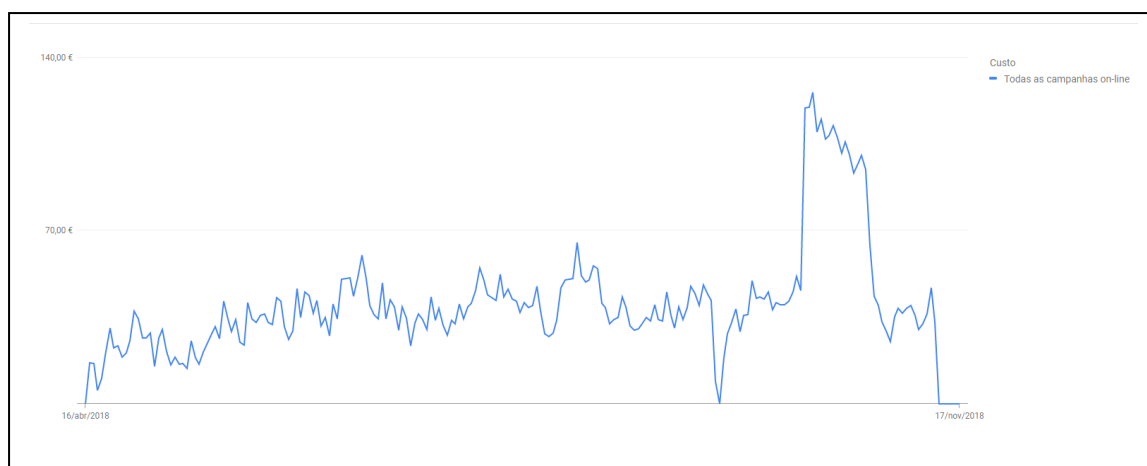
Tipo de correspondência	CPC médio
Exata	0,43 €
Expressão	0,65 €
Ampla	0,46 €

Fonte: Elaboração própria.

Foi este um dos mecanismos utilizados para reduzir os custos, mas não só. Inicialmente, as campanhas criadas vinham acompanhadas por uma estratégia de lances inteligentes, nomeadamente “maximização das conversões”. Esta estratégia é automática e procura gastar o valor diário total para obter o maior número de conversões. Como esta técnica envolvia mais custos, optou-se pelo CPC manual, que permitia definir o custo por clique máximo nos anúncios, facilitando a possibilidade de controlar os valores máximos pagos por clique.

Na figura 26, é possível compreender que, genericamente, os custos mantiveram-se estáveis após estas alterações, no entanto, existe uma subida exponencial num determinado período experimental, no qual foi posto em prática campanhas com a estratégia de lance “maximização de conversões”, o que fez disparar o aumento de custos. Como o impacto afetou só os custos e não as conversões, esta estratégia de lance não voltou a ser utilizada.

Figura 26. Evolução dos custos ao longo do período de vida das campanhas



Fonte: Google Ads.

Como foi dito anteriormente, normalmente um produto era dividido em três campanhas para três tipos diferentes de idioma: português, espanhol e inglês. No entanto, as campanhas que geravam maior número de conversões, eram as campanhas no idioma inglês. Apesar de ser, sem dúvida, o público maior forte para a empresa, seja em que canal for, *online* ou *offline*, a discrepância de valores era de facto muito elevada. Campanhas elaboradas em inglês ofereciam uma taxa de conversão de 82% face aos 12% das campanhas em espanhol e 6% das campanhas em português. Esta discrepância elevada de valores, calcula-se que se deveu ao facto de as páginas serem apresentadas no idioma em inglês e não em português ou espanhol. Isto acontecia porque, apesar de o *site* ter uma versão dos produtos disponíveis nestes idiomas, não era uma versão canónica, consistia apenas numa cópia da original, neste caso o inglês. Sendo assim, a página para qual o utilizador era redirecionado, estava sempre, por defeito, em inglês. Mesmo possibilitando a mudança do idioma já dentro da página, o impacto resultava em taxa de rejeições, uma vez que, não correspondia às expectativas do utilizador. Por estes motivos, a partir de um certo período, as campanhas passaram a ser só elaboradas em inglês, com vista à maximização das conversões e de segmentar mais corretamente as campanhas.

Figura 27. Campanha por idioma com maior número de conversões

Campanha por Idioma	Conversões
Inglês	82%
Português	6%
Espanhol	12%

Fonte: Elaboração própria.

Esta fora uma das descobertas que nos permitiu compreender porque é que muitos dos cliques não resultaram em conversões. Outro fator que nos possibilitou evitar cliques que resultassem em taxas de rejeição foi, após reunir um histórico de campanha, o facto de o nosso *site* não oferecer uma boa experiência de utilizador em dispositivos móveis.

Figura 28. Número de conversões e de cliques obtidos por tipo de dispositivo

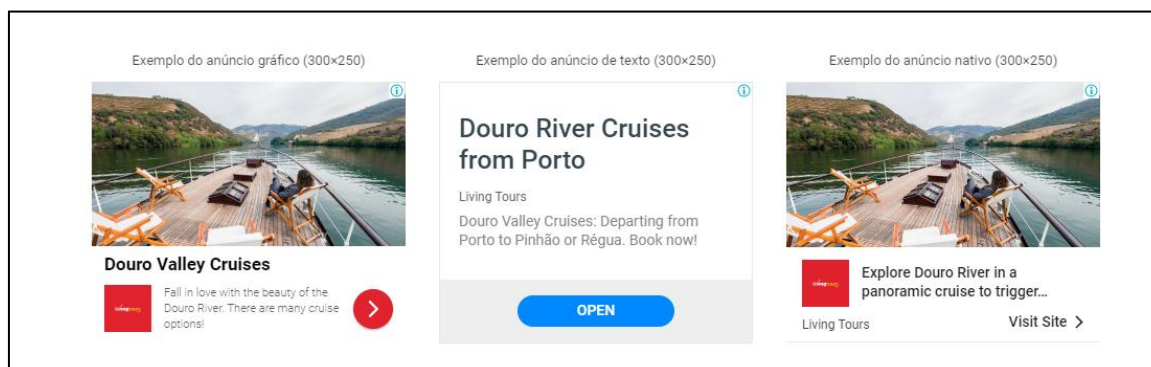
Tipo de dispositivo	Conversões	Cliques
Computador	71%	7 790
Telemóvel	8%	7 754
Tablets	21%	4 063

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a figura 28, mais de metade das conversões provêm de computadores. Para além disso, podemos constatar que, o número de cliques via dispositivos móveis ou via computador, são praticamente iguais, existindo somente uma pequena diferença de 36 cliques. Se refletirmos sobre o facto de os custos das campanhas recaírem sobre o número de cliques, é possível compreender que, os dispositivos móveis gastaram grande parte do orçamento disponível, mas que não geraram grande parte das conversões obtidas. Por esse motivo, enquanto o *site* não proporcionar uma boa experiência em *mobile*, foram excluídas as pesquisas feitas via dispositivos móveis. Concentra-se assim o orçamento, uma vez mais, nas possibilidades mais viáveis.

Por forma a compreender também qual seria o tipo de anúncios mais apelativos para o público-alvo, foram executadas campanhas de rede *display*. Segundo o Google Ads (2019), este tipo de anúncio, cria a oportunidade de atrair utilizadores com formatos mais apelativos. Caracterizam-se por ser anúncios de visualização adaptáveis, gráficos carregados, de interação e no *gmail*.

Figura 29. Vários tipos de anúncios gráficos produzidos para campanhas de rede display

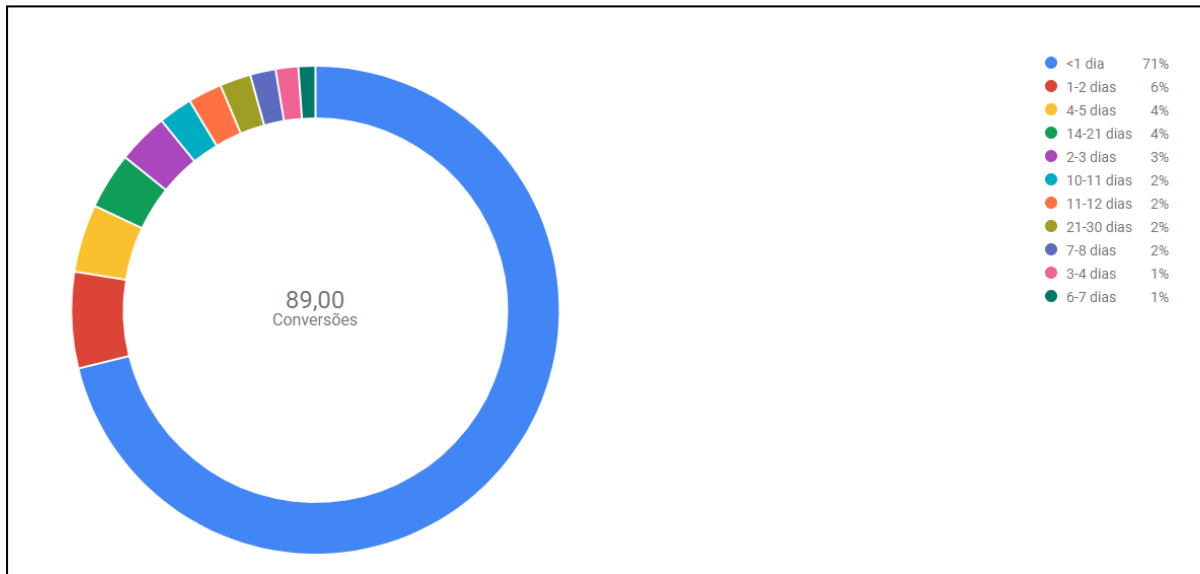


Fonte: Google Ads.

A figura 29 apresenta três tipos de anúncios adaptáveis criados pela Living Tours. Todos promovem os cruzeiros no Douro e foram elaborados com o intuito de os apresentar somente a utilizadores que já tiveram a oportunidade de visitar o *site* da livingtours.com. Foi então aplicada uma estratégia de remarketing neste tipo de campanhas. No entanto, podemos constatar que nenhuma conversão foi registada em rede *display*. A notoriedade da marca é algo que necessita de ser trabalhado e, numa primeira fase, exige um investimento que se concentre mais no número de impressões, do que no número de conversões. Tendo em conta que o objetivo principal da empresa era aumentar o número de conversões, este método de anúncio foi descontinuado.

Outro melhoramento aplicado e que permitiu rastrear mais corretamente as conversões através do Google Ads, foi o aumento do período de conversão. Por defeito, o Google Ads, só regista como conversão as compras efetuadas no mesmo dia em que é detetado o clique. Portanto, conversões que ocorressem dias após a interação de um utilizador com o anúncio, seriam ignoradas. O tipo de serviço oferecido pela Living Tours, envolve mais reflexão sobre a compra, comparação de preços e de qualidade de serviços, e implica um risco de compra mais elevado, uma vez que em média, o custo de um serviço prestado pela Living Tours ronda os 80€. Havendo todo este envolvimento no momento de compra, é natural supor que os clientes demorem alguns dias até efetuar a compra.

Figura 30. Número de dias para obter uma conversão



Fonte: Google Ads.

A figura 30 demonstra a percentagem de conversão por número de dias. Facilmente depreende-se que, a maioria dos utilizadores, efetua a compra no próprio dia (71%). No entanto, 29% dos utilizadores que efetuaram a compra num período superior a um dia, não seriam registados como uma venda via Google Ads, mas sim orgânica. Por isso, sendo o primeiro contacto com a empresa através das campanhas pagas, foi importante registar as vendas efetuadas num período de 30 dias após o clique, como vendas proporcionadas através deste canal.

Outro dos dados pertinentes proporcionado pelo histórico de campanhas, surgiu quando foram analisadas as localizações geográficas que captavam mais conversões. Foi possível compreender que os países que juntavam maior número de conversões eram Portugal e Espanha. Isto é importante de perceber pois, estes são os dois destinos onde a Living Tours atua e, indica que muitas das compras se realizam já dentro do destino turístico.

Figura 31. Número de conversões obtido por localização geográfica

Linha País/território (geográfico) ✕	
País/território (geográfico)	↓ Conversões ▾
Portugal	16,83
Espanha	14,00
Reino Unido	12,67
Estados Unidos	10,50
Canadá	9,00
Brasil	4,00
Austrália	2,00
Alemanha	2,00
Índia	2,00
Países Baixos	2,00
África do Sul	2,00
Colômbia	1,00
Croácia	1,00

Fonte: Google Ads.

Com estes dados foi importante reconhecer que as campanhas, no momento em que se segmenta o fator geográfico, seria imprescindível incluir a cidade destino. Para evitar que os locais acionassem o anúncio, este era segmentado também de acordo com o idioma que estava a ser promovido. A figura 31 indica outros destinos que poderão ter uma cultura mais focada no planeamento antecipado das viagens, como parece ser o caso do Reino Unido, Estados Unidos e o Canadá.

Figura 32. Número de conversões obtidas por tipo de localização

Linha Tipo de localização ✕	
Tipo de localização ▾	↓ Conversões ▾
Localização física	61,67
Localização de interesse	19,33

Fonte: Google Ads.

Através da figura 32, podemos ainda verificar o impacto que a localização física detém sobre as conversões. Mais uma vez, é possível compreender que, viajantes que se encontram já no destino estão associados a uma taxa de conversão mais elevada.

O Google Ads (2019) refere que os anúncios podem ser segmentados através da localização física ou localização de interesse. No que diz respeito à localização física, utiliza vários fatores que determinam a localização física de uma pessoa, segmentando os anúncios para quem já se encontra num determinado destino. Quanto à localização de interesse, apresenta anúncios àqueles que utilizem determinados termos de pesquisa que indicam uma localização de interesse, pesquisas anteriores, localizações físicas anteriores etc.

Após compreender o comportamento do consumidor perante anúncios de pesquisa pagos, é importante verificar os dados que nos permitem concluir se, este tipo de campanhas é, ou não, rentável para o tipo de negócio em questão. A figura 33 apresenta variáveis como: valor investido, número de conversões obtidas, valor em vendas e retorno das campanhas. O único mês que apresentou um ROI negativo, foi precisamente, no mês experimental, período em que já se previa este fenómeno. Em média, o retorno mensal de uma campanha no Google Ads é de 1435€, pelo que, é importante referir que o ganho com este tipo de anúncios não se traduz somente em termos de faturação. Para além das vendas, esta ferramenta permitiu o aumento de visualizações, de cliques e entradas no *site*, de contactos e de notoriedade de toda a marca. No geral, todos os meses apresentam uma evolução em termos de valor de retorno, à exceção do mês de outubro e do mês de novembro. Conforme explicado anteriormente, no mês de outubro fora implementada uma estratégia de maximização de conversões, o que aumentou os custos significativamente, obtendo consequentemente, um retorno inferior. Quanto ao mês de novembro, é importante referir que as campanhas só estiveram ativas até dia 12, não tendo obtido, como expectável, os valores de retorno dos meses anteriores.

Figura 33. ROI mensal das campanhas de Google Ads

Adwords	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Investimento	310 €	822 €	1 210 €	1 200 €	1 270 €	1 070 €	2 310 €	404 €
Nº de conversões	1	13	7	11	18	21	15	4
Valor em vendas	76	3421	3276	2303	3185,3	4332	2699,35	781
Retorno	-234 €	2 599 €	2 066 €	1 103 €	1 915 €	3 262 €	389 €	377 €

Fonte: Elaboração própria.

5.3 Análise das campanhas de e-mail marketing

De uma forma simplificada, o e-mail marketing é um e-mail enviado para uma determinada lista de contactos que geralmente contém um discurso de venda e um apelo à ação. Esta ação poderá ser algo tão simples quanto incentivar o cliente a clicar num *link* incorporado no corpo do e-mail. Este tipo de comunicação pode também servir como um mecanismo para fomentar a relação com o consumidor, fortalecendo a notoriedade da marca e agregando credibilidade à mesma. (Ryan & Jones, 2009).

Após ter demonstrado ser um canal que perdura há décadas no mundo do marketing digital, não deixou dúvidas que seria algo a apostar no ano 2018. A Living Tours criou a sua primeira *newsletter* no mês de fevereiro de 2018. A plataforma elegida para o envio de e-mails promocionais foi o Mailchimp. Todos os e-mails enviados são elaborados num só idioma, inglês. O primeiro e-mail enviado contava com 119 subscritores, uma lista de contactos existente desde a criação do *site* da empresa. Maioritariamente, esta lista era composta por colaboradores e por parceiros da Living Tours, ou seja, a sua importância para este tipo de campanhas era baixa. Por isso, um dos primeiros passos para obter melhores resultados e para que o e-mail fosse entregue a potenciais clientes ou clientes, foi a elaboração de uma estratégia para gerar essa lista valiosa de *leads*.

Figura 34. Pop-up da subscrição da newsletter



Fonte: *site livingtours.com*.

A estratégia de captação de novos contactos foi a implementação de um *pop-up* no *site* que incentivava à subscrição da *newsletter* com o benefício de oferecer 5% de desconto na primeira compra. Facto que resultou num aumento significativo do número de subscritores que, no início de 2018, era de 119 e que no final do ano pôde contar com 1440, tendo obtido um aumento de 11%.

Antes de compreendermos a estratégia implementada ao longo do ano 2018, iremos começar por nos debruçarmos sobre os valores obtidos durante o mesmo período.

Figura 35. Valores obtidos com a implementação da ferramenta de e-mail marketing no ano de 2018

Parâmetros	2018
nº de subscritores	1440
visitas ao <i>site</i>	401
nº de vendas	5

Fonte: Elaboração própria.

Figura 36. Diferença de valores obtidos com o envio da *newsletter* no mês de fevereiro e no mês de dezembro no ano 2018

Parâmetros	Fev	Dez
nº de subscritores	119	1440
visitas ao <i>site</i>	35	50
taxa de abertura	47,40%	18,50%
cliques totais	35	51
taxa de cliques	19,80%	1,40%

Fonte: Elaboração própria.

- **Nº de subscritores:** refere-se ao número de pessoas que aceitaram receber o envio de e-mails promocionais por parte da Living Tours. Uma lista que cresceu durante todo o ano de 2018 devido ao *pop-up* já apresentado na figura 34.
- **Visitas ao *site*:** representa o número de pessoas, e não de sessões, que acederam à loja *online* através deste meio. Em janeiro acederam 35 pessoas e em dezembro acederam 50.
- **Taxa de abertura:** é uma taxa que apresenta o número de pessoas que abriram o e-mail. Esta taxa serve para avaliar o *copy* utilizado no título

do e-mail, sendo que, quanto maior for a taxa de abertura, mais apelativo e interessante terá sido o título escolhido. Neste campo, a taxa de abertura decresceu bastante, mas se tivermos em conta que a primeira lista utilizada só era composta por contactos de colaboradores da empresa ou por operadores parceiros, compreendemos que o nível de interesse, que não será, à partida comercial, é mais significativo do que o de um utilizador (cliente ou não cliente) que subscreva uma *newsletter* para obter um fim, neste caso, um desconto.

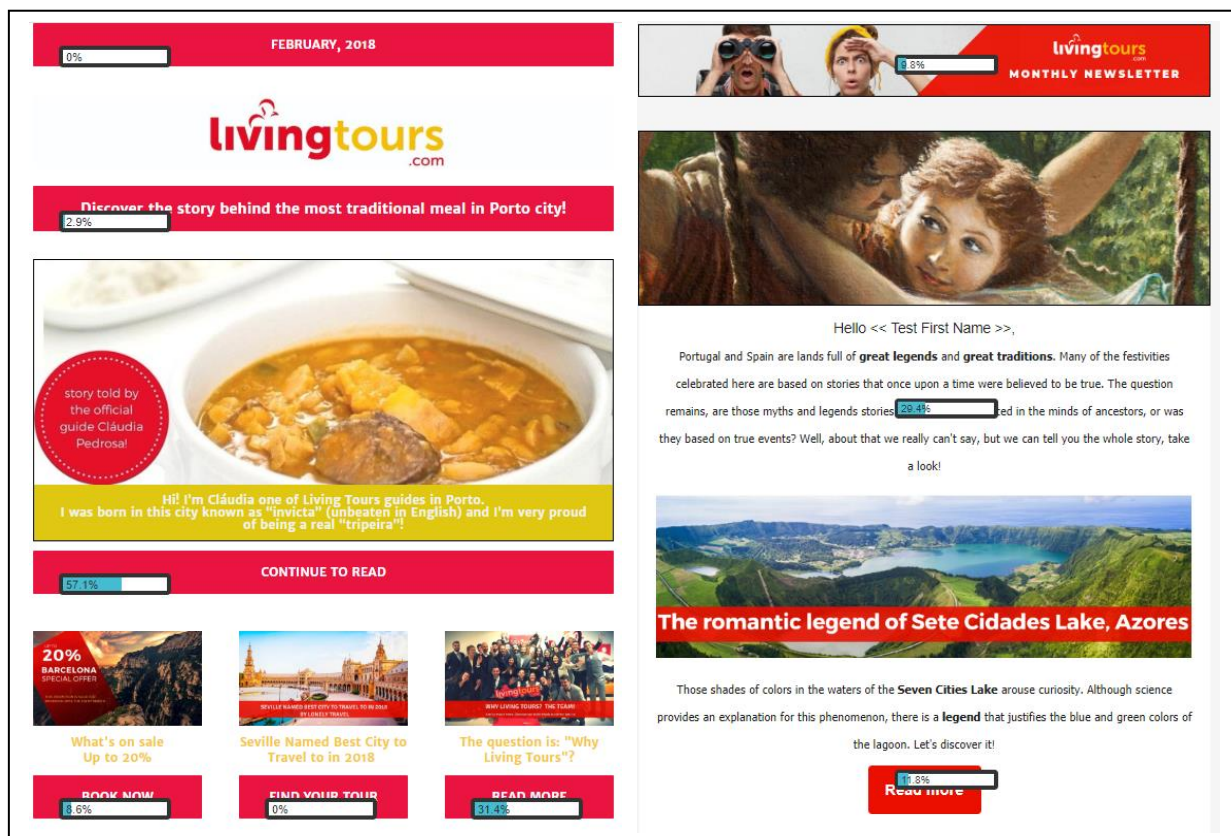
- **Cliques totais:** representa o número total de vezes que os *links* rastreados obtiveram cliques. Esta contagem inclui vários cliques de destinatários individuais (Mailchimp, 2019). Podemos concluir que, o conteúdo enviado na *newsletter* de dezembro foi, para alguns dos subscritores, interessante uma vez que, muitos destes tiveram a curiosidade de clicar várias vezes em determinados conteúdos, tendo por isso obtido 51 cliques.
- **Taxa de cliques:** é uma taxa que calcula a percentagem de campanhas enviadas com sucesso que registaram pelo menos um clique. Normalmente, quanto maior for a taxa de cliques, mais relevante terá sido o conteúdo da mensagem para os inscritos (Mailchimp, 2019). É possível verificar que, em dezembro, esta taxa decresceu 18,4%, a não segmentação da lista de subscritores resulta em valores menos favoráveis.

O e-mail marketing não foi o canal que reuniu mais visitas ao *site*, no entanto, trouxe alguns pontos positivos, menos “tangíveis” para a marca. Ao longo deste capítulo, iremos verificar a evolução deste tipo de campanhas em termos visuais: *design*, *copy*, imagens usadas etc. A figura 37, apresenta os elementos gráficos da primeira *newsletter* enviada e de uma das últimas *newsletters* enviadas no ano de 2018. Adicionalmente, a figura indica também quais foram as partes do e-mail que mais cliques obtiveram, uma espécie de *hitmap*.

Analisando as principais diferenças e os principais melhoramentos, podemos verificar que, na primeira imagem, existe uma confusão de cores muito grande. As cores e o tamanho de letra escolhidos, muitas da vezes não permitem ler com facilidade o conteúdo disposto. Assim como o tamanho das próprias imagens que contêm informação escrita, por exemplo a imagem que corresponde ao título “what’s on sale –

up to 20%”. O cabeçalho que tem como fundo o logótipo da empresa, ocupava muito espaço que poderia ser reaproveitado para outro tipo de conteúdo. No entanto, conseguimos perceber que, os utilizadores, entenderam em que zona do e-mail poderiam clicar para obter mais informação, pois cada imagem tem um “botão” associado. Enquanto que, na *newsletter* enviada em outubro, quase 30% dos recetores clicou em informação meramente de texto, ou seja, sem qualquer apelo a ação. Isto poderá ter acontecido porque a quantidade de texto é excessivamente extensa para um tipo de campanha deste género, ou, pelo uso de negritos, que muitas vezes é usado para identificar uma parte do texto com *link*.

Figura 37. Diferenças visuais entre a *newsletter* de fevereiro e a *newsletter* de outubro



Fonte: Mailchimp.

Apesar destas diferenças visuais entre ambas, é possível compreender que o propósito das duas é igual. Ambas representam o mesmo tipo campanha de e-mail marketing. Neste momento, é importante identificar os vários tipos de e-mail enviados pela empresa e o tipo de objetivo que cada um destes pretende alcançar. O principal e o mais utilizado ao longo do ano de 2018 foi a *newsletter*, apresentado como exemplo na figura 37.

De acordo com Santos B. (2018), a *newsletter* é uma ferramenta de marketing digital importante que pode gerar resultados muito relevantes para as empresas. Os clientes aceitam esta estratégia e aproveitam este método para ficarem a conhecer mais sobre a organização, sobretudo as novidades e os novos lançamentos. Neste sentido, a informação e o conteúdo são fundamentais para a estratégia de marketing, pretendendo deixar os clientes envolvidos e “ligados” à empresa. Por outras palavras, é uma forma de continuar a fomentar a relação cliente-empresa. Permitindo manter o contacto e criar interação entre ambas as partes. Neste tipo de e-mail é normalmente enviado conteúdo muito variado e que atinge clientes em vários níveis de envolvimento com a marca e em vários estágios do funil de vendas. Sendo que aqui o mais importante é acompanhar a informação de quem clicou em determinado *link*, para que seja possível segmentar os clientes pelo seu nível de interesse por determinado conteúdo (Locaweb & ResultadosDigitais, 2019).

Depois desta contextualização, será pertinente para este estudo, analisar a *newsletter* enviada no ano 2018 que obteve mais interações e melhores resultados.

Figura 38. Resultados obtidos com o envio da *newsletter* no mês de agosto

Parâmetros	Newsletter Agosto
nº de subscritores	544
visitas ao <i>site</i>	49
taxa de abertura	36,40%
cliques totais	49
taxa de cliques	6,10%
nº de conversões	2

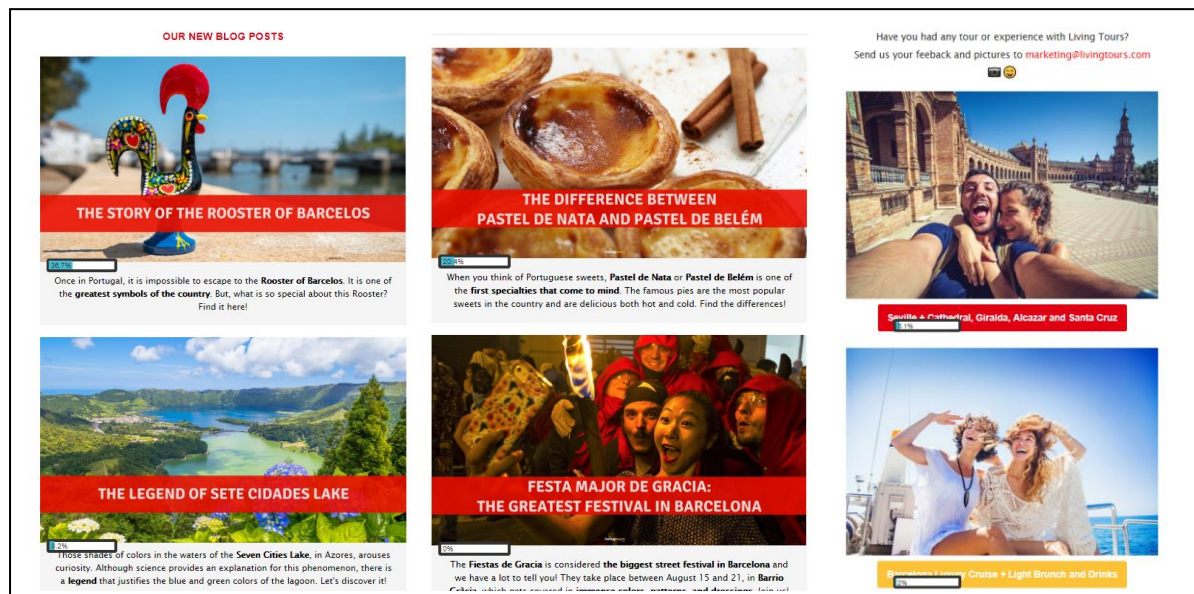
Fonte: Elaboração própria.

Apesar de não ter sido a *newsletter* com a maior taxa de abertura, foi a que registou uma taxa de cliques mais elevada, o que é, sem dúvida, um dos parâmetros mais relevantes para avaliar o desempenho de uma campanha de e-mail. Para além disso, resultou em 49 visitas ao *site*, das quais provieram duas vendas. Em resumo, a construção da *newsletter* divide-se em duas partes: o incentivo à leitura de artigos de *blog* (as duas primeiras partes da figura 39) e o incentivo à compra e partilha de experiências com a empresa (a última parte da figura 39).

Podemos concluir que os artigos que obtiveram mais cliques foram os que apresentavam conteúdo relativo a destinos portugueses. Esta informação leva-nos a

concluir que a maioria dos subscritores que abriram este e-mail, viajaram, estão a viajar, ou tem interesse em viajar por Portugal.

Figura 39. Template correspondente à newsletter enviada em agosto de 2018



Fonte: Mailchimp.

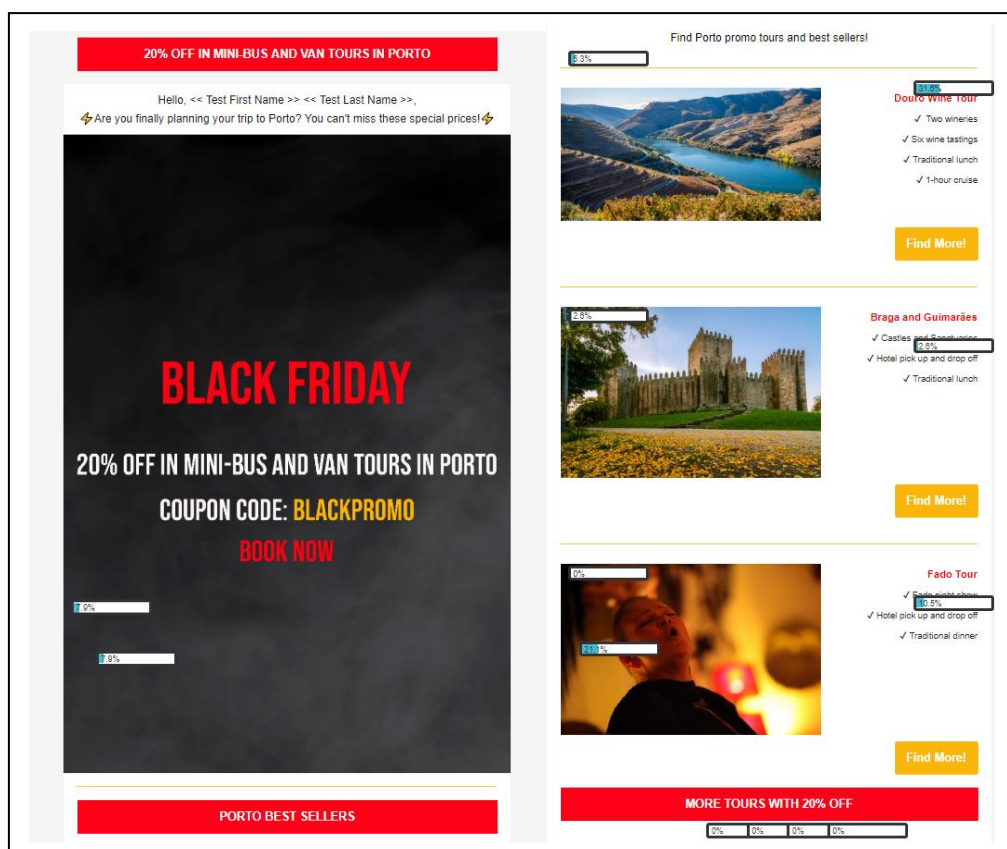
Outro tipo de email enviado durante o período de 2018, foi o e-mail promocional, estas campanhas foram executadas com o objetivo de levar o subscritor à compra de um determinado produto. O exemplo que se apresenta na figura 41, é o *template* da newsletter enviado em novembro, que teve com propósito, informar as opções promocionais que a campanha “black week” oferecia. Quanto aos resultados obtidos, não foram os esperados, a campanha não obteve conversões, apenas cliques para o *site* (figura 40).

Figura 40. Resultados obtidos com o envio da newsletter de novembro

Parâmetros	Newsletter Novembro
nº de subscritores	1405
visitas ao <i>site</i>	38
taxa de abertura	27,80%
cliques totais	38
taxa de cliques	1,90%
nº de conversões	0

Fonte: Elaboração própria.

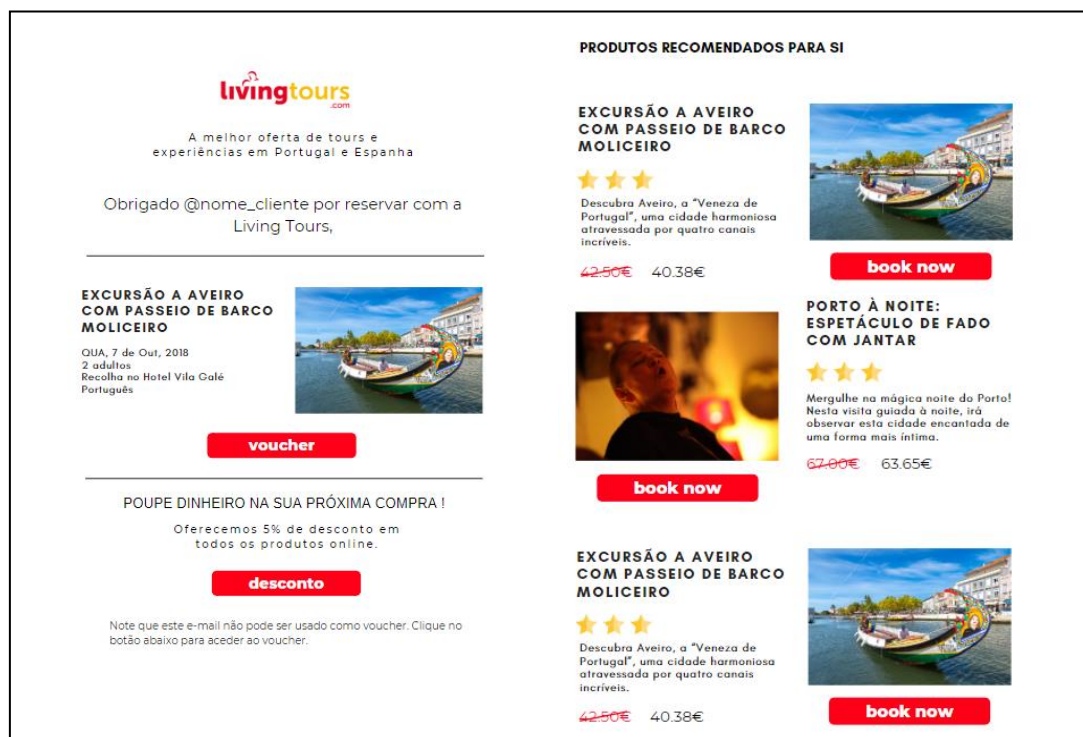
Figura 41. Template correspondente à newsletter enviada em novembro de 2018



Fonte: Mailchimp.

Estes foram os diferentes tipos de e-mail enviados durante o ano de 2018. No entanto, existe um outro tipo de e-mail com uma importância extrema que, embora não tinha sido implementado no ano de 2018, foi neste ano que foi elaborado um *template* para o mesmo. Os e-mails transacionais, são tipos de e-mail enviados após uma ação realizada pelo cliente e, por isso, são e-mails que o mesmo está a prever receber. Neste sentido, foi proposto a criação de e-mails “follow up”, um conceito que se centra na ideia de pôr em prática uma série de atividades que induziam o *lead* a avançar para o processo de compra. No caso da Living Tours, o *lead* já se converteu em cliente, no entanto, como a probabilidade de voltar a comprar num outro período de tempo é pequena, este tipo de e-mails, deverá ser enviado durante o período em que o cliente ainda se encontra no destino onde realizou a compra. Por forma a melhor entender a estratégia deste tipo de e-mails, as figuras 42, 43, e 44, apresentam o visual de cada *template* assim como o seu propósito.

Figura 42. Template do primeiro e-mail “follow up”



Fonte: Living Tours.

O primeiro exemplo de e-mail “follow up”, refere-se ao e-mail de confirmação da reserva. Este começa por apresentar os dados da reserva e permitir o acesso ao voucher, informações que o cliente espera receber após a compra. Adicionalmente, vem acompanhado por incentivos a uma segunda conversão. Esses incentivos recaem sobre os 5% de desconto oferecidos após a primeira compra e, sobre os produtos recomendados, que deverão corresponder às preferências do cliente de acordo com o seu histórico de compra do mesmo.

Por sua vez, o segundo e-mail (figura 43), surge com o intuito de uma conversão secundária. Alerta para o facto de o dia da atividade estar quase a chegar e para o facto de o desconto ainda se encontrar disponível para utilização.

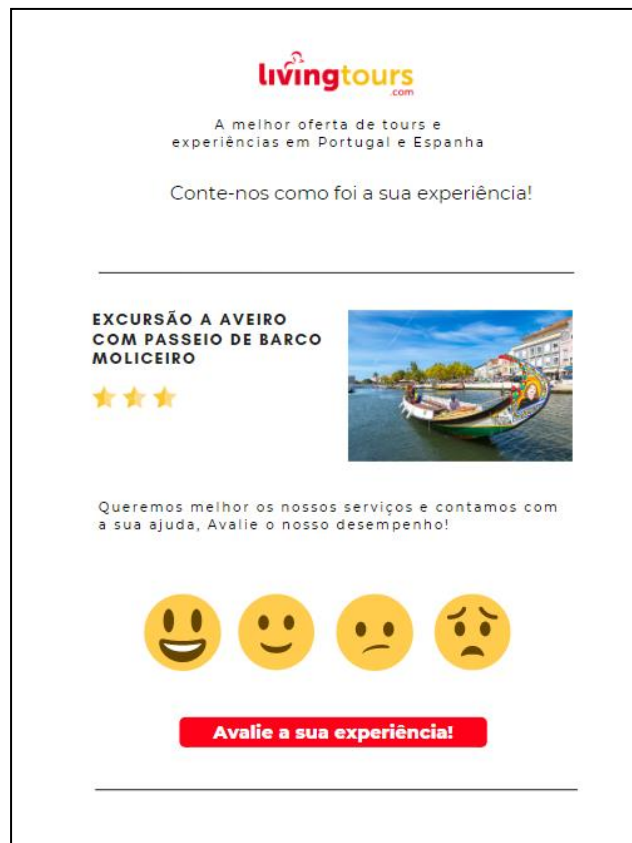
Figura 43. Template do segundo e-mail “follow up”



Fonte: Living Tours.

Por fim, o terceiro e-mail (figura 44), só será enviado após a realização da atividade, apelando ao cliente a fazer uma avaliação da mesma. Isto é importante para fazer crescer o número de comentários do *site* (função adicionada recentemente e, por isso, pouco desenvolvida) e, para compreender os aspetos a melhorar, ou para entender o que diferencia a Living Tours das demais empresas no mercado. Ao clicar num dos *emojis* que se apresenta no corpo do e-mail, o utilizador será redirecionado para a página da atividade onde poderá inserir a sua avaliação. Com esta sequência de e-mails, será mais fácil de acompanhar e comunicar com o cliente, entender o seu nível de envolvimento com a empresa e se, o desconto oferecido incentiva à segunda compra.

Figura 44. Template do terceiro e-mail “follow up”



Fonte: Living Tours.

5.4 Análise das redes sociais mais utilizadas pela empresa

Conforme as análises anteriores, iremos começar pelos dados gerais que comparam os valores de 2017 com os de 2018, para que mais tarde, possa ser elaborada uma análise mais específica sobre o porquê das diferenças nos diversos parâmetros. A rede social que terá uma análise mais exaustiva será o Facebook, uma vez que é a mais antiga e mais utilizada pela empresa. Terá por isso, mais dados para apresentar e analisar.

5.4.1 Facebook

O Facebook é a rede social mais utilizada pela empresa, sendo consequentemente a mais forte. O desenvolvimento desta rede social teve como principais objetivos, o aumento da notoriedade da marca e das vendas via Facebook. Começamos por analisar os dados apresentados na figura 45.

Figura 45. Análise do desempenho do Facebook entre o ano de 2017 e o ano de 2018

Parâmetros	2017	2018	variação	%
nº de gostos na página	2541	4190	1649	65%
entradas no site	717	1926	1209	169%
alcance total das publicações	31732	262202	230470	726%
alcance orgânico	31732	194586	162854	513%
alcance pago	-	67665	67665	
engagement	8606	15711	7105	83%
cliques nas publicações	9494	15054	5560	59%
nº de conversões	s/r	4*	-	-
vendas (valor)	s/r	1145,15*		-

Fonte: Elaboração própria.

Através da figura 45 é possível compreender que as alterações, num período de um ano, foram bastante significativas e registaram todas um impacto positivo para o desenvolvimento desta rede social. No entanto, é necessário recolher informação sobre a estratégia que foi adotada e como é que esta contribuiu para estes resultados pertinentes.

Gostos da página: representa o número de pessoas novas que gostaram da página, discriminadas por pagas e não pagas (Facebook estatísticas, 2019). Em apenas um ano, o número de fãs da página sofreu um aumento de 65%.

Quando as pessoas gostam de uma determinada página no Facebook, podem seguir as publicações da mesma e estar a par do que se passa com um determinado negócio (Facebook Business, 2019). No entanto, a métrica “número de fãs”, por si só, não é suficiente para retirar grandes conclusões. Isto porque, mesmo que o número seja elevado, poderá não ter um grande impacto no que diz respeito a métricas como a interação com a página.

Dependendo da importância que esta métrica tem para a empresa, é possível comparar o nosso desempenho com o das empresas concorrentes, por forma a compreender se a estratégia utilizada faz, ou não, sentido (SocialBakers, 2014).

Figura 46. Comparação do desempenho da Living Tours com páginas de Facebook concorrentes

Página	Número total de 	Da semana passa	Publicações da se	Interação esta semana
TU 1  Living Tours	4,4K 	▲0,2%	6	678 
2  Anetours Viagens e Turi...	2,5K 	▲0,1%	2	43 
3  CMTOUR	2,4K 	▲0,2%	5	282 
4  Clevertours - Luxury Tra...	2K 	0%	2	186 

Fonte: Facebook Living Tours.

A figura 46 compara o desempenho da página da Living Tours com o dos restantes operadores locais. Estes concorrentes atuam no mesmo sector e na cidade do Porto, por isso são considerados concorrentes diretos. É possível concluir através destes dados, que a página da Living Tours é que apresenta melhores resultados em termos de: número total de gostos da semana passada; aumento de número de gostos na semana passada; número de publicações e interação com a página. No entanto, se compararmos com operadores que atuam somente no mercado *online* (mecanismos de reserva na internet), conseguimos compreender que a realidade é bastante diferente.

Figura 47. Comparação do desempenho da Living Tours com páginas de operadores de reserva *online*

Página	Número total de 	Da semana passa	Publicações da se	Interação esta semana
1  Viator.com	2m 	▲0,8%	4	66,3K 
2  GetYourGuide	212,9K 	▲100%	26	218,4K 
3  Civitatis.com	105,8K 	▲0,4%	8	12,4K 
TU 4  Living Tours	4,4K 	▲0,2%	6	678 

Fonte: Facebook Living Tours.

A diferença de valores é exorbitante, compreende-se facilmente que existe um grande investimento nesta rede social por parte destes operadores. Embora este seja um dos muitos canais *online* que este tipo de empresa utiliza. Para chegar a estes valores, o investimento nesta rede social teria de compreender outros orçamentos, outro tempo disponibilizado e colaboradores especializados nesta rede social. Uma alternativa para aumentar o número de gostos seria o desenvolvimento de publicações promovidas para alcançar novos públicos de interesse para a página. No ano de 2018, foram iniciadas algumas campanhas com o objetivo de aumentar este número. A figura 48, mostra um exemplo de uma campanha desta tipologia executada no ano 2018. Com um texto sugestivo, descrevia resumidamente, um dos campos de atuação da Living Tours, as experiências turísticas em Portugal e Espanha. Esta campanha foi direcionada para o público português que, mesmo não sendo o nosso público-alvo, é um mercado que poderá ser interessante explorar noutras áreas de atuação, como é o caso das atividades de lazer disponíveis no seu próprio país. A mensagem que é transmitida nesta publicação é a promoção da oferta das experiências e não de bens materiais, apelar o consumidor a procurar serviços que permitam vivenciar momentos.

Figura 48. Campanha-tipo “Promover Página”



Fonte: Facebook Business.

Figura 49. Resultados obtidos com a campanha-tipo “Promover Página”

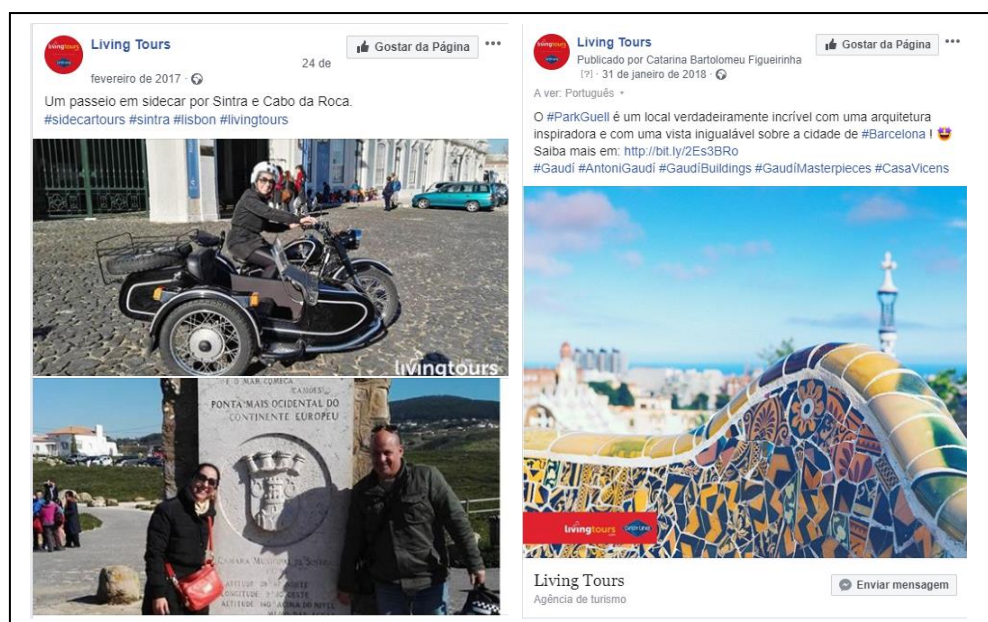
Montante gasto	CPC (Tudo)	Gostos da Página	Alcance	Taxa de resultados	Impressões	CTR (Tudo)
8,06 €	0,25 €	23	1478	1,43%	1611	1,99%
8,06 € Total gasto	0,25 € por clique	23 Total	1478 pessoas	1,43%	1611 Total	1,99% Por impressões

Fonte: Facebook Business.

Esta foi uma campanha que durou apenas 5 dias e que resultou em 23 gostos da página, 1478 pessoas alcançadas e em 1611 impressões. O custo total da campanha foi de 8,06€, tendo um CPC médio de 0,25€. No geral, foi uma campanha razoável. Apesar de o número de conversões (nº de gostos na página) não ter sido muito elevado, os custos associados são reduzidos, tendo obtido um CPC médio de 0,25€. Possivelmente, este tipo de promoção teria resultado melhor se o objetivo fosse a “interação com a publicação”, cujas conversões se iriam basear em número de partilhas, comentários e reações.

Entradas no site: referência da rede social Facebook que resultou em visitas para o *site* (a taxa de acessos subiu 169% no ano de 2018). A nível de entradas no *site*, não foram executadas campanhas pagas para promover acessos à loja *online*. No entanto, o aumento fora bastante significativo. Isto deveu-se ao facto de incluir sempre *links* nas descrições e aumentar a partilha de conteúdo das páginas do *site* nesta plataforma. No ano de 2017, as publicações raramente continham um *link* para o *site*.

Figura 50. Exemplos de publicações de promoção de produtos (primeira imagem correspondente a 2017 e segunda imagem correspondente a 2018)



Fonte: Facebook Living Tours.

Na primeira imagem da figura 50, está a ser promovido um *tour* em *sidecar*. Se a pessoa alcançada tiver interesse e quiser saber mais sobre o produto, não tem disponível nenhuma ação que o permita fazer. Na segunda imagem, o local de referência é o *Park Güell*, esta publicação apela a uma ação “saiba mais”, acompanhada por um *link* para o *site*. Poderá parecer algo bastante simples, mas que faz toda a diferença, é importante disponibilizarmos a informação de algo que estamos a promover na página, para que a pessoa alcançada possa avançar facilmente para outra fase. Algo tão simples como isto, permitiu um aumento de 169% nos acessos ao *site* via Facebook.

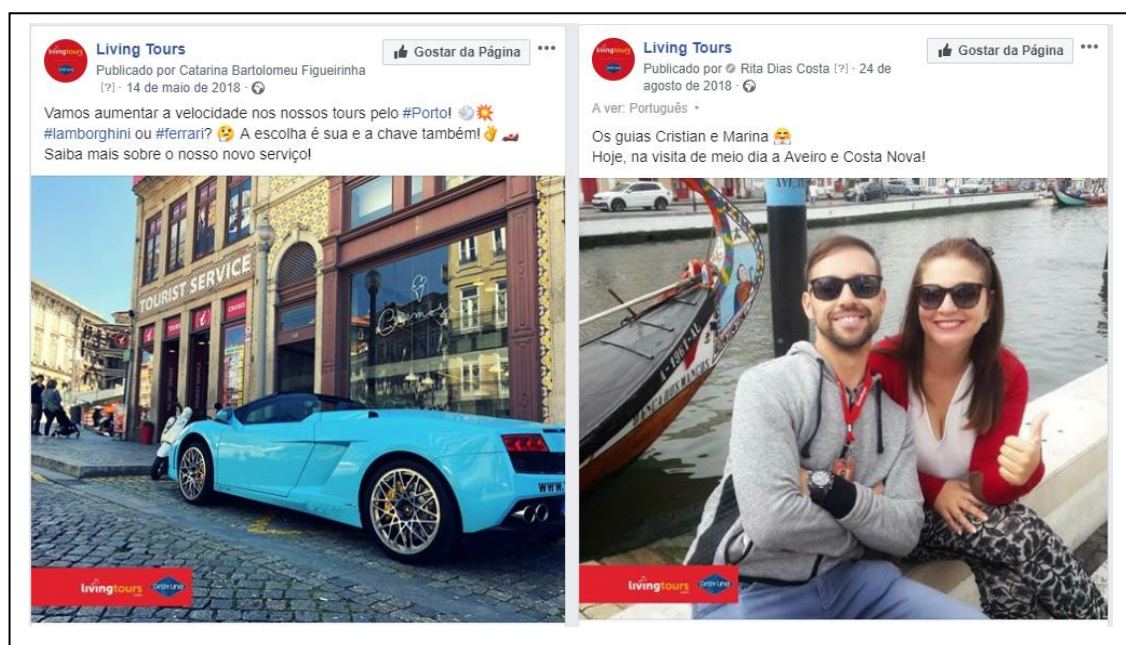
Alcance total das publicações: o número de pessoas a quem qualquer uma das publicações da página foi apresentada no seu ecrã, discriminado pelo valor total, pelas impressões orgânicas e pelas promoções (Facebook estatísticas, 2019). Este foi o parâmetro que registou o aumento mais elevado, 726%.

O alcance das publicações é uma métrica muito importante, na medida em que, indica a taxa de *engagement*. Quanto maior for o alcance da publicação, maior é a probabilidade da taxa de *engagement* aumentar (SocialBakers, 2014). Existem dois tipos de alcance de publicações: o alcance pago e o alcance orgânico. O alcance pago é o número de pessoas ao qual apareceu no ecrã uma determinada publicação paga da página. O alcance orgânico representa o número de pessoas ao qual apareceu no ecrã

uma determinada publicação não paga da página. No entanto, este pode ser classificado como viral ou não viral. O alcance orgânico viral é o número de pessoas ao qual apareceu no ecrã um determinado conteúdo da página porque o respetivo amigo gosta ou segue a página, interage com uma publicação, partilha uma foto da página e visita a mesma. O alcance orgânico não viral representa o número de pessoas ao qual apareceu no ecrã qualquer conteúdo da página, não incluindo os amigos de um determinado fã da página em questão (Facebook Business, 2019).

Alcance orgânico: o número de pessoas a quem qualquer uma das publicações orgânicas da página foi apresentada no seu ecrã (Facebook estatísticas, 2019). Neste parâmetro só estão registadas as publicações não pagas publicadas pela página, conseguindo obter o aumento de 513%.

Figura 51. Publicações orgânicas com mais alcance em 2018



Fonte: Facebook Living Tours.

A figura 51 apresenta duas das publicações orgânicas que atingiram mais pessoas no ano de 2018. A primeira publicação é de cariz promocional, no entanto, conseguiu reunir bastante público porque envolve duas grandes marcas, a *Lamborghini* e a *Ferrari*. Aliar publicações e produtos a grandes marcas que já reúnem um grande número de fãs, permite atingir mais pessoas e acaba por se tornar em conteúdo viral. Já a segunda imagem, diz respeito aos colaboradores da operação Living Tours. O público gosta de ver pessoas, de conhecer os “rostos” por detrás de toda a operação e até de rever caras já conhecidas que são carinhosamente recebidas de novo.

Alcance pago: o número de pessoas a quem qualquer uma das publicações pagas da página foi apresentada no seu ecrã (Facebook estatísticas, 2019). Neste parâmetro só estão registadas as publicações pagas publicadas pela página, sendo que, em 2017 não foram efetuadas campanhas pagas no Facebook.

Figura 52. Resultados em termos de alcance de todas as campanhas pagas em 2018

Objetivo	Nome da campanha	Alcance
Interação com a publicação	Tudo	5898
	Estamos a Recrutar	2494
	Interação pub	387
	Interação pub world	74
	Publicar: "Com a chegada do bom tempo, chegam também c	906
	Publicar: "ESTAMOS A RECRUTAR 🐼"	1561
	Querido Amigo - Interação	842
Visualizações do vídeo	Tudo	57 168
	Publicar: "Acerte no resultado #Portugal x #Irão e ganhe um.	27 504
	Publicar: "Acerte no resultado #Portugal x #Marrocos e ganh	10 680
	Publicar: "Acerte no resultado #Portugal x #Uruguai e ganhe.	25 576
Tráfego	Tudo	3725
	Publicar: "Tal como todos nós, Lincoln não resistiu à beleza...	3725
Gostos da Página	Tudo	1478
	[22-05-2018] Promover a página Living Tours	1478
Resultados totais 15/15 linhas apresentada(s)		68 048 pessoas

Fonte: Facebook Business.

A figura 52 apresenta todas as campanhas pagas efetuadas no ano de 2018. Podemos concluir que, independentemente do objetivo, o alcance é sempre uma métrica que apresentará resultados, uma vez que, é essencial estar presente para o sucesso de qualquer objetivo dos anúncios. Sem alcance, não há interação, tráfego, visualizações, gostos e etc. Podemos verificar também que não foi executada nenhuma campanha com o objetivo de promover o alcance. No entanto, esta métrica apresenta sempre resultados, sendo que, a campanha que alcançou mais pessoas, teve como objetivo o aumento da interação com a publicação (figura 53).

Figura 53. Campanha paga que alcançou mais público em 2018



Fonte: Facebook Business.

A campanha “Acerte no resultado Portugal – Irão”, alcançou 27504 pessoas, o alcance pago máximo obtido em 2018. Esta foi uma das três campanhas que visava oferecer prémios a quem acertasse no resultado dos jogos do mundial em que Portugal participasse. Foi também o conjunto de anúncios que mais resultados favoráveis obteve em todo o ano.

Engagement: o número único de pessoas que interagiu com uma determinada publicação através de comentários, reações, partilhas, ou clicando em elementos específicos da publicação (Facebook estatísticas, 2019). As interações dos utilizadores com a página e as publicações aumentaram 83% em 2018.

Esta métrica é essencial para promover todo o tipo de bons resultados de uma página de Facebook. Uma boa taxa de *engagement* pode impulsionar uma marca, gerando mais alcance em cada publicação, atingindo assim um maior público. Uma taxa de *engagement* menos forte pode tornar uma página sem interesse, fazendo com que ninguém conheça a marca e com que o alcance, em cada publicação, continue a decrescer (SocialBakers, 2014). Em 2018, foi importante compreender o tipo de

publicações que mais interação recebia por parte do público da página. Fotos reais das excursões, colaboradores da operação, fotografias com qualidade, publicações com perguntas, consistiam no tipo de *posts* que atraía mais público e, consequentemente, níveis mais elevados de interação.

Figura 54. Resultados em termos de interação com a página e com a publicação de todas as campanhas pagas em 2018

Objetivo	Nome da campanha	Interação com a Página	Interação com a publicação
Visualizações do vídeo	Tudo	34 834	34 830
	Publicar: "Acerte no resultado #Portugal x #Uruguai e ganhe.	15 648	15 646
	Publicar: "Acerte no resultado #Portugal x #Irão e ganhe um.	13 021	13 020
	Publicar: "Acerte no resultado #Portugal x #Marrocos e ganhe.	6165	6164
Interação com a publicação	Tudo	879	874
	Estamos a Recrutar	348	345
	Publicar: "Com a chegada do bom tempo, chegam também o	179	178
	Interação pub	157	157
	Querido Amigo - Interação	122	122
	Publicar: "ESTAMOS A RECRUTAR 🐶"	61	60
	Interação pub world	12	12
Tráfego	Tudo	78	76
	Publicar: "Tal como todos nós, Lincoln não resistiu à beleza...	78	76
Gostos da Página	Tudo	23	—
	[22-05-2018] Promover a página Living Tours	23	—
Resultados totais 15/15 linhas apresentada(s)		35 814 Total	35 780 Total

Fonte: Facebook Business.

São apresentados novamente os resultados das campanhas pagas em 2018, mas desta vez com ênfase na interação com a página e com as publicações. Embora o objetivo indique ser “visualizações de vídeo”, é entendido pela Living Tours como um tipo de publicação que promove a interação. Isto porque, a intenção seria criar um anúncio com esse objetivo, no entanto, como a imagem é um *gif*, é encarado pelo Facebook como um vídeo e, por isso, passa a ter automaticamente o objetivo de visualização do vídeo. Podemos compreender novamente, que este conjunto de campanhas focadas em publicações do mundial, foram as que reuniram mais interações com a página e com a publicação. Desafiam o público a responder, aliciando com a possibilidade de ganharem prémios, num momento em que todos estão atentos ao acontecimento desportivo. A publicação que reuniu melhores resultados em termos de interação, foi a “Acerte no resultado Portugal – Uruguai”, bastante similar às outras, mas talvez por ser já a terceira deste género, terá reunido público que já participara nas anteriores, mais o novo público que ainda não fora alcançado.

Cliques nas publicações: o número de pessoas que, correspondendo ao público-alvo da página, clicou em qualquer parte das publicações (Facebook estatísticas, 2019). As publicações reuniram em 2018 o aumento de 59% de cliques.

Como já fora explicado anteriormente, este valor aumentou substancialmente devido a grande parte das publicações não introduzirem nenhum *call-to-action*, por exemplo, *links* para artigos, para o *site* ou botões como “saber mais”.

Figura 55. Exemplo de uma publicação orgânica no ano 2017



Fonte: Facebook Living Tours.

A imagem da figura 55 representa a falta de apelo à ação e até de conteúdo. A foto foi tirada num dos passeios que parte do Porto em direção a Santiago de Compostela e Valença do Minho. O *copy* da publicação só indica a localização, não contextualiza de forma alguma o que esta imagem representa. Adicionalmente, se o público estiver interessado em saber mais sobre este destino, fica limitado a apenas uma foto. Esta terá sido a grande razão de o número de cliques ter obtido um aumento de mais de 50% em 2018.

Nº de conversões: o número de vendas do *site* que provieram do canal Facebook.

Vendas (valor): o valor monetário que este canal rendeu ao *site* da Living Tours.

Estes dois últimos parâmetros não apresentam resultados de 2017 pois não foi possível aceder a estas estatísticas. Quanto aos dados de 2018, pelo mesmo motivo,

foram parcialmente perdidos, sendo que, os valores apresentados na figura 45 poderão não corresponder ao valor total obtido no ano de 2018.

Esta falha de dados ocorreu devido a uma não indicação ao Google Analytics para não contabilizar páginas de pagamento como páginas externas ao *site*. Como esta era a única ferramenta utilizada pela empresa para analisar os vários canais, não foi possível aceder a estes valores sem lacunas.

Visto que em 2017 a empresa não dispunha de um departamento de marketing digital, as redes sociais eram geridas por diversos colaboradores da empresa, tendo diferentes formas de comunicar diante do cliente. É necessário, em qualquer canal de promoção da marca, que exista uma comunicação consistente para que o público-alvo entenda facilmente que determinado conteúdo pertence a uma determinada marca. Foi isto que se procurou fazer numa primeira fase, criar uma comunicação consistente e facilmente detetável junto dos clientes. Com essa finalidade, foram criadas tipologias de *post* com diversos objetivos. Este tipo de publicação, procura aumentar a interação do público com a página. Quando as pessoas veem anúncios que são relevantes para as mesmas, a probabilidade de interagirem com esses anúncios é maior. A interação com a publicação inclui todas as ações que as pessoas têm com a mesma. As interações com a publicação podem incluir ações como: reagir, comentar ou partilhar o anúncio, reclamar uma oferta, visualizar uma foto ou vídeo ou clicar numa ligação (Facebook Business, 2019). Com este objetivo, o *post* da figura 56, tenta captar interação com uma simples questão, reunindo 31 ações (reações, comentários e partilhas), 988 pessoas alcançadas e 65 cliques.

Figura 56. Exemplo de uma publicação-tipo promoção de interação com o público

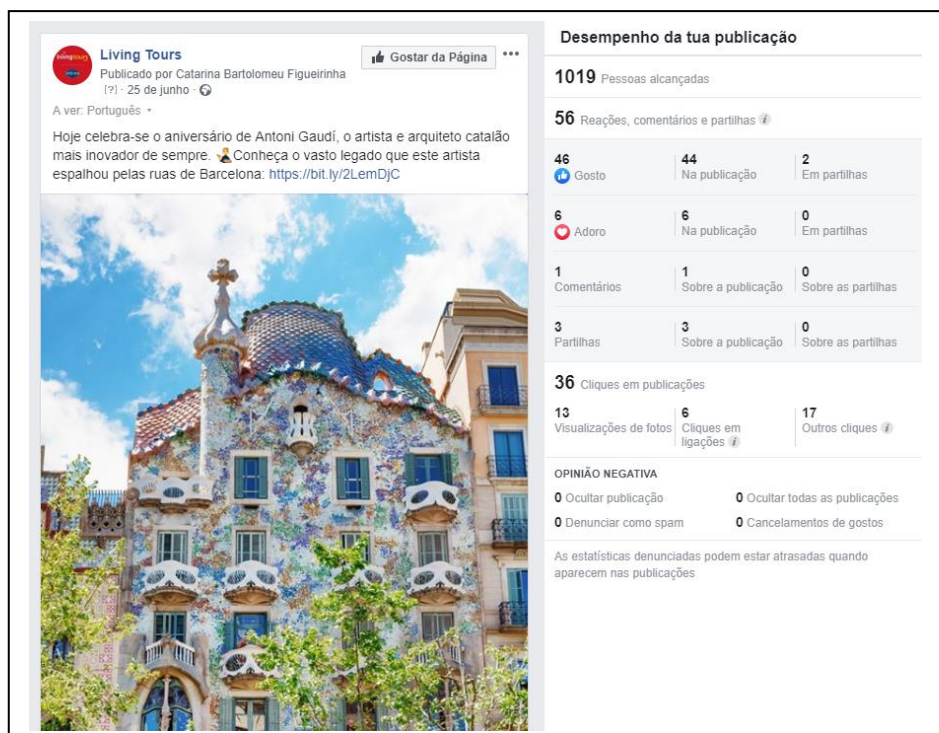


Fonte: Facebook Living Tours.

Outro tipo de *post* muito utilizado nesta rede social, é de cariz mais informativo e de conteúdo. Apresentando uma informação que deverá ser considerada valiosa e de grande interesse pelos utilizadores. A este tipo de publicações estão associados artigos de *blog*, datas comemorativas (figura 57), curiosidades pertinentes e outros conteúdos. Com a publicação da figura 57, podemos verificar que 1019 pessoas foram alcançadas, obtiveram-se 56 ações (reações, comentários e partilhas) e 36 cliques.

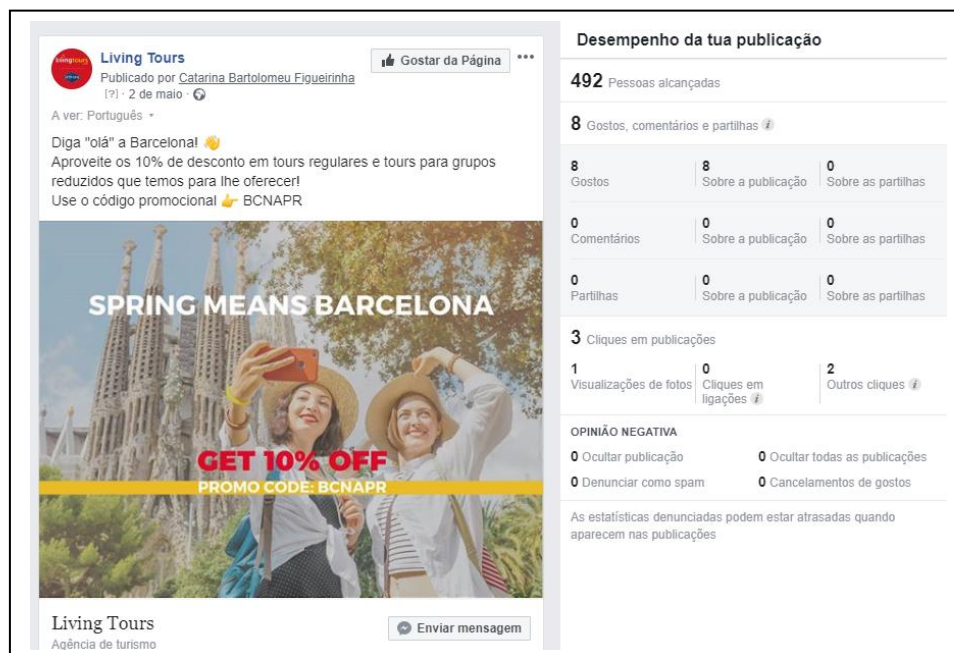
Por fim, uma outra tipologia de publicação utilizada é o *post* promocional, no caso da figura 58, apresenta-se uma oferta especial de 10% de desconto em atividades em Barcelona, com um código desconto visível para quem acompanha a página. Este tipo de ofertas especiais e promoções acaba por se converter num método de captação de novos fãs para a página, só quem acompanha este canal poderá ter acesso a estas campanhas, oferecendo por isso, um benefício a estes utilizadores que acabam por ser “fãs” da marca. Com esta publicação foi possível alcançar o número de 492 pessoas, 8 ações (reações, comentários e partilhas) e 3 cliques. Notoriamente, a tipologia de *post* com qual o utilizador menos interage, algo que seria de esperar, pois acontece com todo o tipo de estratégia que tenha um cariz mais comercial.

Figura 57. Exemplo de uma publicação-tipo de conteúdo/informativo



Fonte: Facebook Living Tours.

Figura 58. Exemplo de uma publicação-tipo promocional



Fonte: Facebook Living Tours.

Vejamos agora alguns exemplos de publicações referentes ao ano de 2017 e debruçemo-nos sobre a estratégia das mesmas (Figura 59).

Figura 59. Exemplos de publicações orgânicas no ano de 2017



Fonte: Facebook Living Tours.

A primeira publicação representa a partilha de uma foto de uma cliente, no entanto, a imagem não vem acompanhada por um *copy*, este é um grande erro. A publicação não está a ser contextualizada de modo algum, o público não tem sequer a indicação de onde aquela foto foi tirada. Por isso mesmo é que os valores obtidos pela

mesma são tão baixos, não há pessoas alcançadas, não há cliques, comentários, partilhas, somente gostos. Outro exemplo que encontramos na figura 59, é novamente a falta de contextualização. Embora seja indicado o nome do produto “Porto City Tour”, o público não sabe como encontrar mais informações sobre o mesmo. Para além disso, esta publicação foi elaborada no idioma espanhol, provavelmente porque o grupo deverá reunir turistas espanhóis. No entanto, existe falta de consistência, as publicações deverão ser produzidas num só idioma ou, terão que ser introduzidas várias opções de tradução mediante a localização da pessoa alcançada, visto que o Facebook já disponibiliza esta funcionalidade. Na publicação encontramos ainda a referência a alguém desconhecido “Julia Marin”, para quem não está por dentro da operação, que é o caso do público que nos segue, não saberá de quem se trata esta pessoa. Mais uma vez, as publicações de 2017 falham em termos de contextualização, deixando o público sem saber do que se trata e provavelmente confuso.

Algo que também é bastante pertinente falar neste capítulo, é o facto de a empresa responder agora ao utilizador que adiciona uma avaliação ou, que comenta alguma publicação da página. Esta visão implementada em 2018 aumentou o grau de confiança e de intimidade, uma vez que cada comentário é respondido de modo personalizado.

5.4.2 Instagram

A página do Instagram da Living Tours começou em 2017 embora, somente em 2018, fosse publicado conteúdo com mais regularidade. O desenvolvimento desta rede social teve como objetivo principal aumentar a notoriedade da marca. Sem a possibilidade de inserir *links*, dificilmente existe o incentivo a uma compra específica. Visto que, apenas contas com mais de 10 mil seguidores poderão ter a possibilidade de colocar *links*, de forma orgânica, no *instastories*. Não é surpreendente que muitas das empresas tenham adotado rapidamente este recurso de adicionar *links* às histórias, uma vez que, anteriormente o Instagram só possibilitava a inserção de um *link* (na bio) e agora, é possível redirecionar o tráfego para uma determinada *landing page*, de um determinado *site* ou *blog* (HubSpot & Later, 2018). No entanto, o desenvolvimento desta rede social não permitiu ainda chegar a esse número mínimo de seguidores, pois o investimento no Instagram é bastante limitado, não havendo a possibilidade de investir em campanhas pagas para promover a página e as suas publicações.

Apesar de todas estas limitações, será feita uma análise geral entre os dois anos (2017 e 2018), mas não tão pormenorizada como a análise feita ao Facebook.

Figura 60. Análise do desempenho da página do Instagram entre o ano 2017 e 2018

Parâmetros	2017	2018	variação	%
nº de seguidores	557	850	293	53%
média do nº de impressões diárias p/ perfil	49,29	717,91	668,62	1357%
nº de publicações	65	249	184	283%
média de alcance diário p/ perfil	31,35	590,84	559,49	1785%
média de engagement	21	63	42	200%
média de gostos por publicação	21	63	42	200%

Fonte: Elaboração própria.

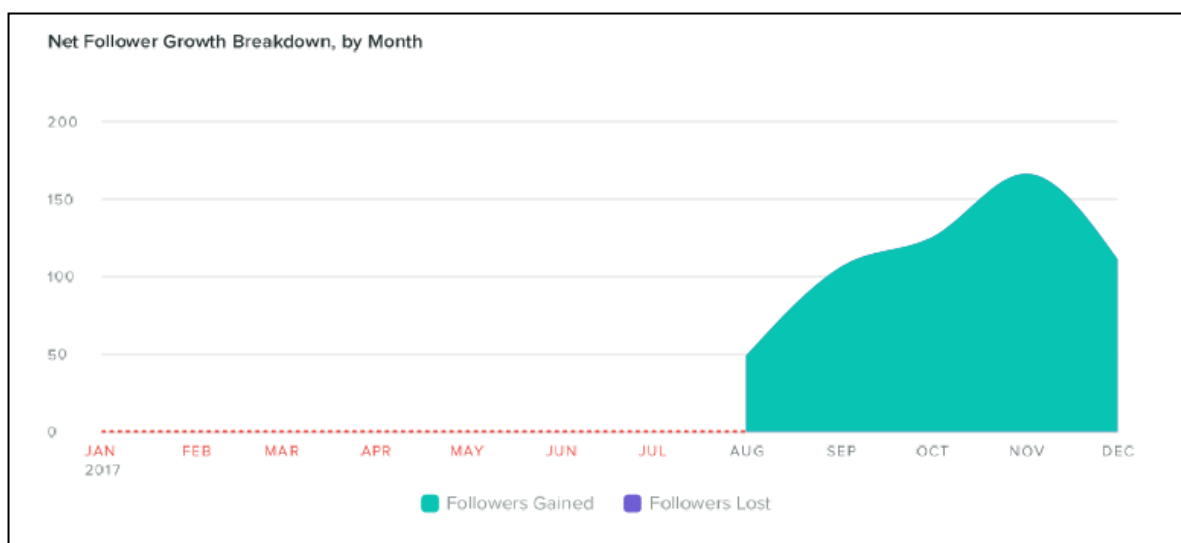
Nº de seguidores: como já fora explicado anteriormente, as estatísticas do Instagram permitem saber quantos seguidores conquistou a página numa semana, mas não permitem visualizar o crescimento dos seguidores ao longo do tempo. Este fator é importante sobretudo, para avaliar o crescimento de uma conta de Instagram e a rapidez com que esta se desenvolveu (HubSpot & Later, 2018).

Apesar de não ser possível avaliar o crescimento de seguidores através da própria ferramenta do Instagram, recorreu-se ao Sproutsocial para se obter os seguintes dados das figuras 61 e 62.

A figura 61 e a figura 62, representam o fluxo de seguidores adquiridos nos respetivos anos. Como a conta do Instagram da Living Tours só fora criada em Julho de 2017 o número de seguidores só começou a aumentar a partir de agosto. No geral, é possível compreender que se proporcionou uma evolução constante de seguidores da página. Tendo havido um aumento substancial da mesma entre o mês de novembro e de dezembro.

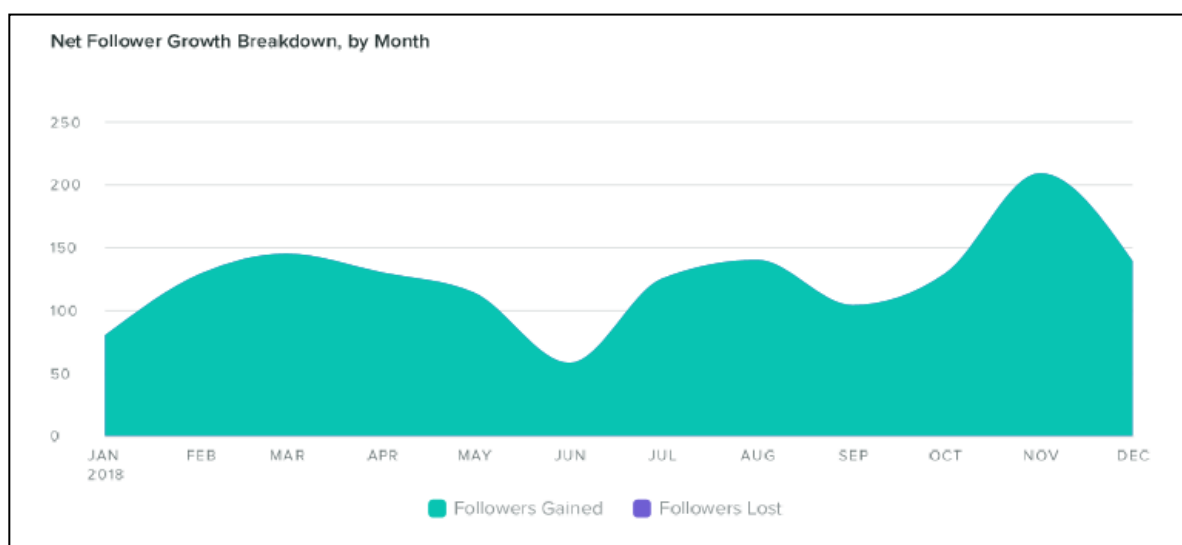
Nº de impressões: representa o número total de vezes que uma determinada foto, vídeo ou história foi visualizada. Este número inclui utilizadores que percorreram o *feed*, clicaram no perfil da empresa para visualizar uma foto ou que visualizaram conteúdo através de uma mensagem direta (HubSpot & Later, 2018). No caso do Instagram da Living Tours, esta métrica aumentou substancialmente, tendo obtido um crescimento de 1357%.

Figura 61. Fluxo dos seguidores no Instagram no ano 2017



Fonte: Sproutsocial.

Figura 62. Fluxo dos seguidores no Instagram no ano 2018



Fonte: Sproutsocial.

Nº de publicações: esta métrica é importante para compreender a regularidade de publicações efetuadas ao longo do ano e para perceber se houve crescimento na inserção de conteúdo nesta plataforma social. O aumento registado foi de 283%, sendo que, em média, a frequência de publicações semanais em 2018 era de 3 *posts*.

Com o alcance orgânico em constante declínio, torna-se cada vez mais difícil para as empresas atingir níveis de envolvimento superiores nas suas publicações sem a

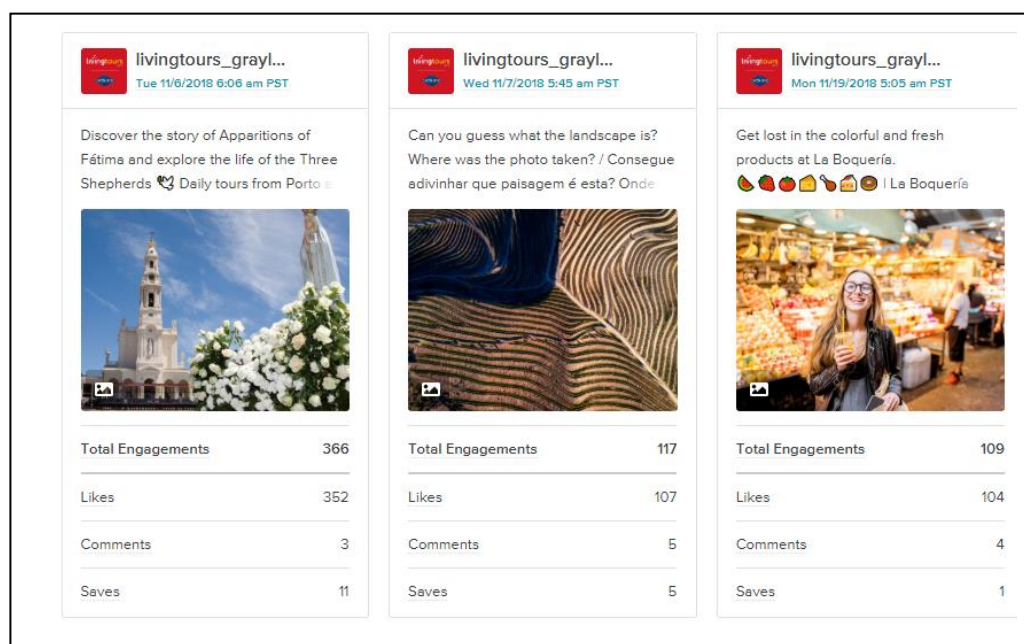
aplicação de qualquer tipo de estratégia paga. É devido a isto que, mais e mais empresas estão a aumentar a regularidade de publicações nesta rede social, com o objetivo de alcançar um público maior (HubSpot & Later, 2018).

Alcance: assim como as impressões, o alcance também apresenta o número total de visualizações, mas calculando apenas as visualizações de utilizadores únicos. Nesta rede social, estas métricas são muito parecidas devido à falta da funcionalidade de partilha pública na plataforma do Instagram (HubSpot & Later, 2018). Esta foi a métrica que apresentou o melhor resultado, tendo obtido um aumento de 1785%.

Engagement: esta métrica representa o número total de contas únicas que gostaram, comentaram ou guardaram conteúdo específico de uma página (HubSpot & Later, 2018). Podemos verificar através da figura 60 que esta métrica aumentou 200%, provando que a qualidade das publicações é bastante superior às do ano anterior, acabando por suscitar mais interesse aos seguidores da página.

Média de gostos por publicação: através desta métrica, pretende-se perceber se os utilizadores interagiram ou não, mais em 2018 do que em 2017, através de gostos nas publicações. Concluimos que interagiram mais 200% do que em 2018, contribuindo com mais gostos nas publicações.

Figura 63. As publicações mais populares do ano de 2018

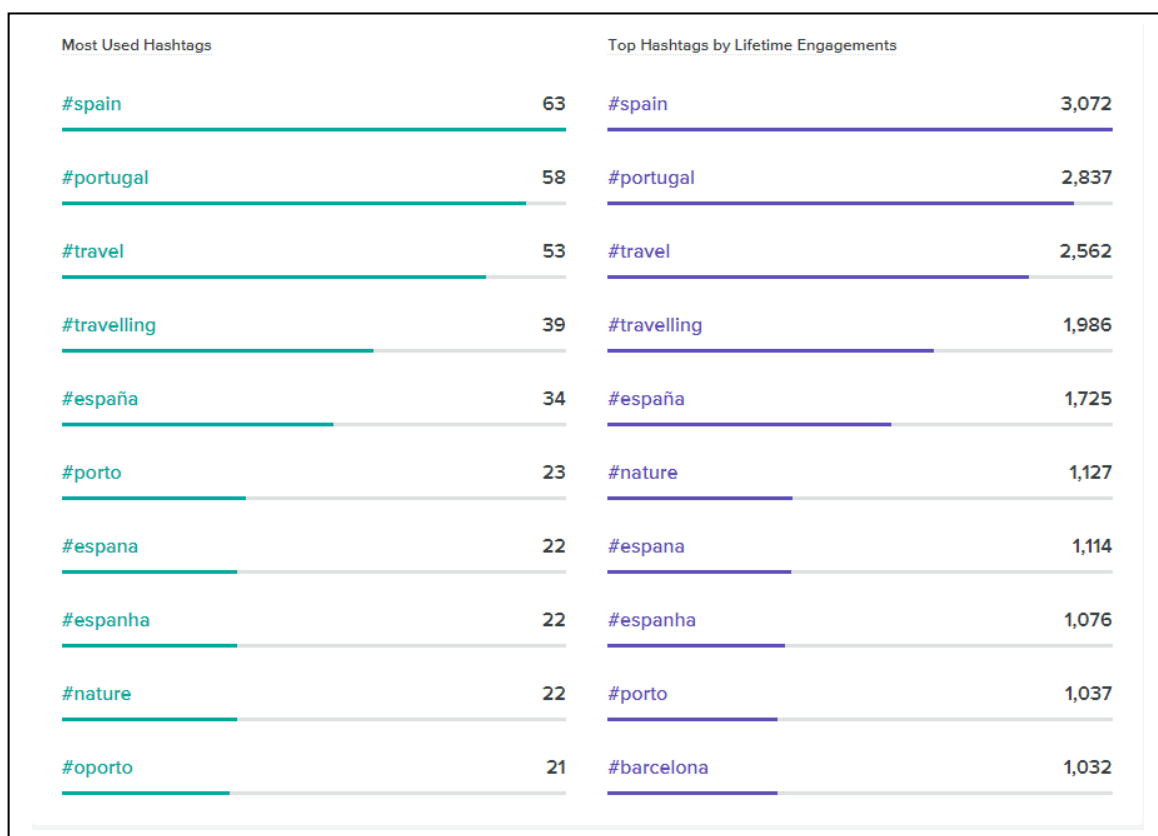


Fonte: Sproutsocial

A figura 63 apresenta as publicações mais populares do ano de 2018. Todas as publicações são elaboradas no idioma inglês e vêm acompanhadas de *hashtags* importantes que indicam o tipo de conteúdo que está a ser promovido.

O uso dos *hashtags* são uma forma eficaz de atrair mais atenção para determinado conteúdo e a criação de uma sólida estratégia de *hashtag* no Instagram, também deverá ser uma prioridade para qualquer empresa que queira obter um bom nível de *engagement* (HubSpot & Later, 2018). Por estes motivos, é importante fazer uma boa seleção de *hashtags* que posicionem da forma mais correta uma determinada marca. Não adianta inserir *hashtags* muito populares mas que nada têm a ver com os serviços e produtos de uma página.

Figura 64. Lista de *hashtags* mais usados e lista de *hashtags* top-performance de 2018



Fonte: Sproutsocial

A figura 64 apresenta do lado esquerdo os *hashtags* mais usados e, do lado direito, os *hashtags* que proporcionaram mais *engagement* para a publicação. São todos *hashtags* mais genéricos que se referem um país, uma cidade ou a uma filosofia de vida. A estratégia de *hashtags* utilizada na maioria das publicações centra-se em *hashtags* de localização, visto que, a Living Tours promove destinos e o turismo local. Procuramos

páginas de Instagram mais famosas que têm publicações a promover os mesmos destinos e inspiramo-nos em alguns *hashtags*, tendo sempre em conta se descrevem, da melhor forma, os nossos serviços e o nosso público-alvo, para que a identidade da marca nunca fique comprometida. Outra estratégia utilizada é a utilização de plataformas que sugerem *hashtags* da mesma importância, os mais utilizados em 2018 foram o “all-hashtag” e o “best-hashtags”.

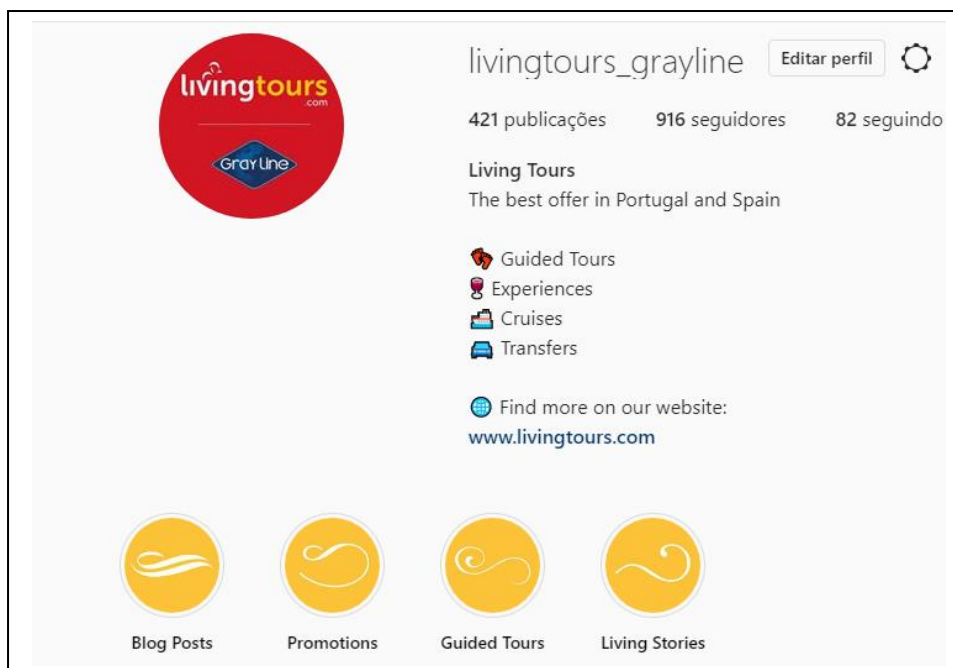
Para além da estratégia de *hashtags*, a Living Tours em 2018, dedicou parte do orçamento do departamento, a um plano anual de um banco de imagens, nomeadamente o Shutterstock. Isto permitiu ter acesso a fotos de maior qualidade e de todos os destinos em que a empresa atua. Este investimento foi crucial para o melhoramento de toda a plataforma e para conseguir alcançar mais pessoas, prendendo a sua atenção com imagens mais apelativas.

Imagens mais cativantes com *copys* sugestivos são dois importantes fatores que permitiram maior destaque de uma determinada publicação no *feed* e que fez com que os utilizadores perdessem um pouco mais de tempo a contemplar a mesma, ao invés de esta passar por despercebida (HubSpot & Later, 2018).

Outra melhoria implementada em 2018, foi o “*upgrade*” do perfil do Instagram da Living Tours. Parece algo muito figurativo, mas se pensarmos bem, funciona como uma carta de apresentação e a intenção é torná-la apelativa e interessante para o público-alvo. O perfil do Instagram é a primeira oportunidade que uma empresa tem para causar uma boa impressão e atrair as pessoas a clicar no botão “seguir”. Ao criar uma história consistente da marca por meio da estética e da biografia do Instagram, é possível transformar visitantes casuais em seguidores dedicados (HubSpot & Later, 2018).

Em 2017, a Living Tours tinha pouco mais do que o *slogan* e o *link* do *site* na *bio*. Atualmente, o Instagram da empresa disponibiliza na sua *bio* outras informações como: o tipo de produtos que vende (visitas guiadas, experiências, cruzeiros e *transfers*) e ainda utiliza a ferramenta Instagram *stories highlights* que disponibiliza histórias selecionadas e agrupadas pela empresa que estão sempre visíveis no perfil, até que sejam excluídas (figura 65). As coleções criadas são os artigos do *blog*, promoções, visitas guiadas e Living Stories. Todas estas coleções têm o propósito de demonstrar ao visitante aquilo que a empresa oferece e apresentar conteúdo de interesse ao mesmo.

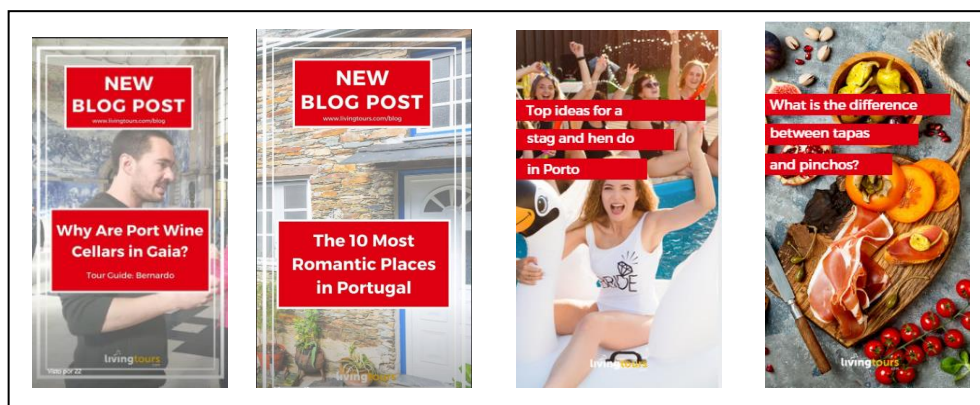
Figura 65. Bio da Living Tours em 2018



Fonte: Instagram Living Tours.

Embora esta funcionalidade (Instagram stories) não seja muito utilizada pela empresa, é algo que é alimentado pelo menos, semanalmente, com o lançamento de novos artigos de *blog*. A figura 66, apresenta vários exemplos de *blog*, como não é possível adicionar o “botão” para o *link*, fica apenas a indicação do URL sem hiperligação.

Figura 66. Exemplos de histórias de Instagram para promoverem artigos de blog



Fonte: Instagram Living Tours.

5.4.3 Pinterest

O Pinterest foi em 2018, o canal via redes sociais que recebeu mais visitas no *site* da Living Tours (figura 66). De acordo com o eBiz, o Pinterest arrecada cerca de 150.000.000 visitantes únicos por mês. Sendo várias as empresas que partilharam abertamente a quantidade crescente de tráfego que o Pinterest envia para as suas páginas (Ebiz, 2019).

É notório através da figura 66, o crescimento desta rede social de um ano para o outro. O crescimento em termos de utilizadores, novos utilizadores e de sessões obteve uma média de 5050%. Consegue-se facilmente compreender que no ano de 2017 o Pinterest não era uma rede social utilizada pela empresa (tendo obtido apenas 4 entradas para o *site*). No entanto, o ano de 2018, revelou-se um ano bastante diferente para o Pinterest, tornando-se a segunda rede social da empresa que proporcionou os melhores resultados para o *site*.

Figura 67. Entradas no site da Living Tours via Pinterest em 2017 e 2018

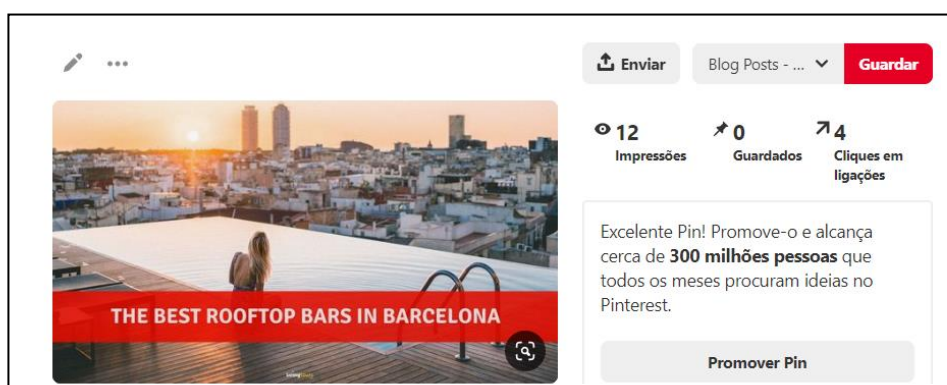
Rede Social ?	Aquisição		
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?
	199,13% ↑ 2 408 vs 805	212,71% ↑ 2 264 vs 724	159,76% ↑ 3 273 vs 1 260
1. Facebook			
1/jan/2018 - 31/dez/2018	1 926 (79,82%)	1 803 (79,64%)	2 558 (78,15%)
1/jan/2017 - 31/dez/2017	717 (88,96%)	648 (89,50%)	1 152 (91,43%)
% de alteração	168,62%	178,24%	122,05%
2. Pinterest			
1/jan/2018 - 31/dez/2018	185 (7,67%)	183 (8,08%)	189 (5,77%)
1/jan/2017 - 31/dez/2017	4 (0,50%)	3 (0,41%)	4 (0,32%)
% de alteração	4 525,00%	6 000,00%	4 625,00%

Fonte: Google Analytics.

Para além de todo o tráfego que o Pinterest já demonstrou redirecionar para o *site*, permite que cada *pin* (imagem adicionada ao Pinterest) venha associado a um *link*. É este *link* que indica a origem de determinado conteúdo. Embora estes *links* não possam funcionar como uma estratégia de *backlinks*, poderão oferecer valor em termos de marketing. Visto que permitem aos utilizadores encontrem o conteúdo proveniente

de uma página em relação a qual, à partida, não tinham conhecimento da sua existência e aceder ao seu conteúdo.

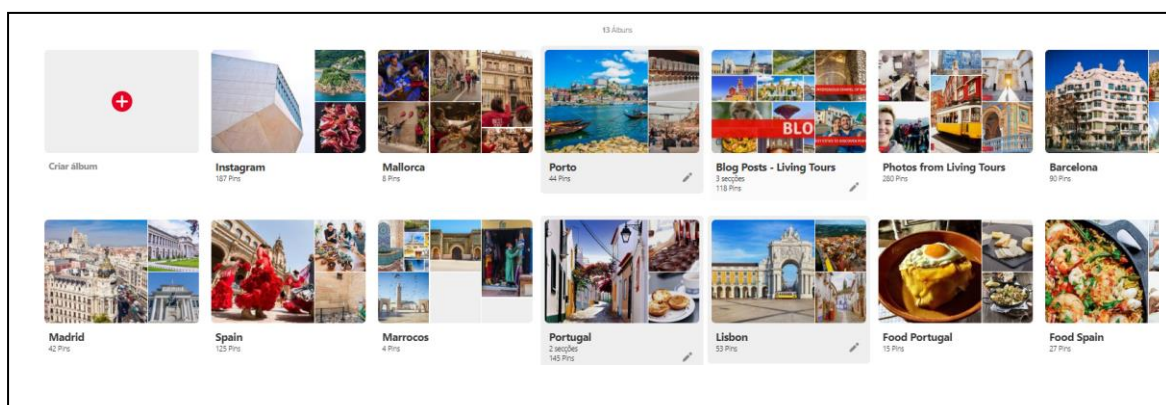
Figura 68. Desempenho de um artigo de blog no Pinterest



Fonte: Pinterest Living Tours.

Hoje em dia, torna-se cada vez mais importante estar presente nos mais diversos canais para que seja possível atingir o público-alvo no espaço certo. O Pinterest constitui mais uma forma de “distribuição” da marca, mais uma oportunidade para a marca estar disponível a mais um grupo, ou nicho de pessoas pertinentes. Funciona como uma plataforma online que, implicitamente promove uma loja.

Figura 69. Coleção de álbuns da Living Tours no Pinterest



Fonte: Pinterest Living Tours.

Todos estes álbuns foram criados com um propósito, segmentar o conteúdo da empresa por interesses. O álbum que melhor resultado obteve em 2018, foi o álbum dedicado aos artigos do *blog*. Esta é uma informação pertinente porque, permite-nos saber que o conteúdo promovido no *blog*, é de interesse para o nosso público-alvo. (figura 70).

Figura 70. Os Pins com mais cliques na conta da Living Tours

Os Pins que têm mais cliques dos últimos 30 dias		Cliques	Impressões	Guardados	Tipo de Pin
	How to order at a Portuguese Cafe, aka P...	6	197	0	R
	6 Lugares Secretos Para Descobrir em Lis...	3	797	0	R
	5 Interesting Facts about Don Quixote #D...	2	216	0	R
	Cozinhar Paella e Receita da Paella Valen...	2	817	0	R
	5 Motivos para Visitar o Museu do Prado f...	1	35	1	R

Fonte: Pinterest Living Tours.

Por fim, uma estratégia de notoriedade funciona sempre muito bem com o Pinterest. Se o conteúdo de uma página for relevante, os utilizadores vão querer saber mais, partilhar e guardar esse mesmo conteúdo.

Figura 71. Exemplos de Álbuns com alguns dos Pins da Living Tours

Álbuns: Álbuns com muitos dos teus Pins	
 Fondos de pantalla by Vicente G...	 inspiração by Um Lugar ...
 Arquitetura moderna by João Vítor	 Places!! <3 by Victoria St...
 MI ESPAÑA QUERIDA!!! by Dolores S...	 Portugal by Ellen Aug...
 Fotos by Anna Caro...	 banderas/escudos/mapas/otros by arnoldo nieto
 recetas by Patricia De	 Portugal by Karl Kim

Fonte: Pinterest Living Tours.

Figura 72. Desempenho das redes sociais em relação ao site entre o ano 2017 e ano de 2018

Rede Social ?	Aquisição		
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?
	2 408 % do total: 1,53% (157 429)	2 264 % do total: 1,44% (157 465)	3 273 % do total: 1,68% (194 445)
1. Facebook	1 926 (79,82%)	1 803 (79,64%)	2 558 (78,15%)
2. Pinterest	185 (7,67%)	183 (8,08%)	189 (5,77%)
3. TripAdvisor	128 (5,30%)	119 (5,26%)	136 (4,16%)
4. LinkedIn	48 (1,99%)	42 (1,86%)	127 (3,88%)
5. Instagram	46 (1,91%)	41 (1,81%)	166 (5,07%)
6. Instagram Stories	33 (1,37%)	33 (1,46%)	33 (1,01%)

Fonte: Google Analytics.

O Facebook foi como esperado, a rede social que recolheu melhores resultados para o *site* da Living Tours. Tendo representado 79,82% das entradas, 79,64% de novos utilizadores e 78,15% das sessões no ano de 2018 via redes sociais (figura 72).

A preocupação constante de promover conteúdo interessante e de produzir uma comunicação simples e clara permitiu estes bons resultados. A criação de publicações sistemáticas durante toda a semana possibilitou alimentar esta rede social que carecia em muito de conteúdo, tendo sido publicados com maior regularidade *posts* no Facebook e sempre com um objetivo em mente.

5.5 Análise do *blog* interno da empresa

Na primeira parte deste estudo empírico foi falado na importância e no impacto, em termos de melhoria, que o número de inserção de páginas teve no *site* da Living Tours. Parte desse aumento substancial (60% de novas páginas), diz respeito a páginas de artigos de *blog*. Esta secção do *site*, fora apenas criada em 2018 com objetivo de melhorar os níveis de SEO internos. Quantas mais páginas de *blog* são criadas, mais páginas indexadas estarão disponíveis nos motores de pesquisa e mais resultados das páginas do *site* serão exibidos nestes meios. Por outras palavras, o *blog* ajudará a obter uma posição nos motores de pesquisa para ser encontrado por pessoas que procurem produtos ou serviços ligados à área de atuação de uma determinada empresa. Este meio

atrai tráfego de qualidade e orgânico que se poderá familiarizar com o negócio de uma determinada empresa (Hubspot, 2018).

Figura 73. Número de entradas no site via blog

Página ?	Visualizações de página ? ↓	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?
	7 528 % do total: 1,70% (441 797)	6 191 % do total: 1,78% (348 167)	00:03:52 Média por visualização de propriedade: 00:02:11 (76,25%)	4 849 % do total: 2,49% (194 443)
1. /blog/ 	1 396 (18,54%)	911 (14,71%)	00:01:25	467 (9,63%)
2. /blog/difference-pastel-nata-pastel-belem.html 	1 141 (15,16%)	1 057 (17,07%)	00:20:07	1 048 (21,61%)
3. /blog/ten-romantic-places-portugal.html 	959 (12,74%)	887 (14,33%)	00:06:02	883 (18,21%)
4. /blog/curiosities-interesting-facts-don-quixote.html 	509 (6,76%)	455 (7,35%)	00:06:54	455 (9,38%)
5. /blog/curiosities-don-quixote.html 	354 (4,70%)	307 (4,96%)	00:21:55	306 (6,31%)

Fonte: Google Analytics.

A figura 73, apresenta-nos o número de entradas via *blog* no *site*, as visualizações de página, as visualizações de página únicas e o tempo médio na página. Sendo que em 2018, 4849 das entradas no *site* provieram do *blog*, esta categoria representou 3% das entradas gerais. No total foram introduzidas somente 60 páginas de artigos. Os *blogs* podem tornar-se numa importante fonte de tráfego que surge nos motores de pesquisa. É crucial reconhecer que um artigo poderá ser o primeiro contacto que um potencial cliente terá com uma determinada empresa. A existência de um *blog* como parte do *site* corporativo é uma etapa importante, na medida que, os visitantes possam obter mais informação acerca da empresa (Hubspot, 2018).

Figura 74. Valores obtidos com a implementação da ferramenta do blog no ano de 2018

Parâmetros	Blog
nº de artigos	60
nº de entradas no site via blog	4849
nº de visualizações	7528
nº de conversões	475
taxa de rejeição	83,98%

Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez, vamos verificar alguns dos valores obtidos com a ferramenta do *blog* no *site* (figura 74). Conforme foi referido, esta nova ferramenta só foi implementado em 2018, pelo que, não existem valores para comparar com o ano de 2017.

Nº artigos: representa o número de publicações que foram introduzidas na plataforma. De notar que este número, só contempla os artigos com temas diferentes e não o número de artigos que, com o mesmo tema, foram reescritos noutros idiomas. A frequência de *posts* é importante pelos motivos já referidos, mas também é importante sob uma ótica de controlo e de planeamento. O número de 60 artigos produzidos por ano dá uma média de 5 artigos introduzidos por mês. Sendo que, esses artigos foram introduzidos em três idiomas (português, espanhol e inglês). No entanto, não é meramente a introdução de novo conteúdo que fará com que esta estratégia de marketing traga resultados. Esta componente deverá estar bem otimizada, divulgada e com conteúdo relevante para o público-alvo (Hubspot, 2018).

Nº de entradas no *site* via *blog*: Esta é uma métrica interessante para poder compreender se os temas selecionados, e a forma como estão a ser otimizados, corresponde aos objetivos da empresa.

Figura 75. Tipo de tráfego para o blog por canal

Tráfego por canal	
orgânico	63%
campanhas pagas	2%
referral	35%

Fonte: Elaboração própria.

A figura 75 indica quais foram os canais através dos quais, os utilizadores tiveram acesso ao *blog* da Living Tours. A maioria das entradas resultou dos motores de pesquisa, o que indica que o conteúdo apresenta níveis de SEO interessantes para o desenvolvimento contínuo desta plataforma. Quanto ao canal *referral*, são referências que podem resultar de várias origens, incluindo publicações de grupos do Google ou de páginas estáticas em *sites* do Google relacionados (Google, 2019).

A figura 76 apresenta um histórico de consultas nos motores de pesquisa onde as páginas de artigos de *blog* da Living Tours apareceram. Todas estas pesquisas são feitas através das típicas palavras-chave *longtail*. Mais uma vez, torna-se importante reforçar a

ideia de que segmentar o conteúdo é uma estratégia que permitirá, ao contrário do que se pensa, obter melhores resultados. Pesquisas mais específicas induzem a resultados mais específicos e com uma probabilidade maior de corresponder às expectativas do utilizador, evitando taxas de rejeição altas e resultados baixos quando a concorrência é mais feroz (usando palavras-chave mais genéricas).

Figura 76. Consultas em motores de pesquisa onde aparecem como resultados algumas das páginas do blog da Living Tours

Consulta	↓ Cliques	Impressões
don quixote facts	161	856
facts about don quixote	101	517
most romantic places in portugal	74	372
romantic places in portugal	66	367
pastel de nata	59	9 746
pastel de belem	55	6 178

Fonte: Google Search Console.

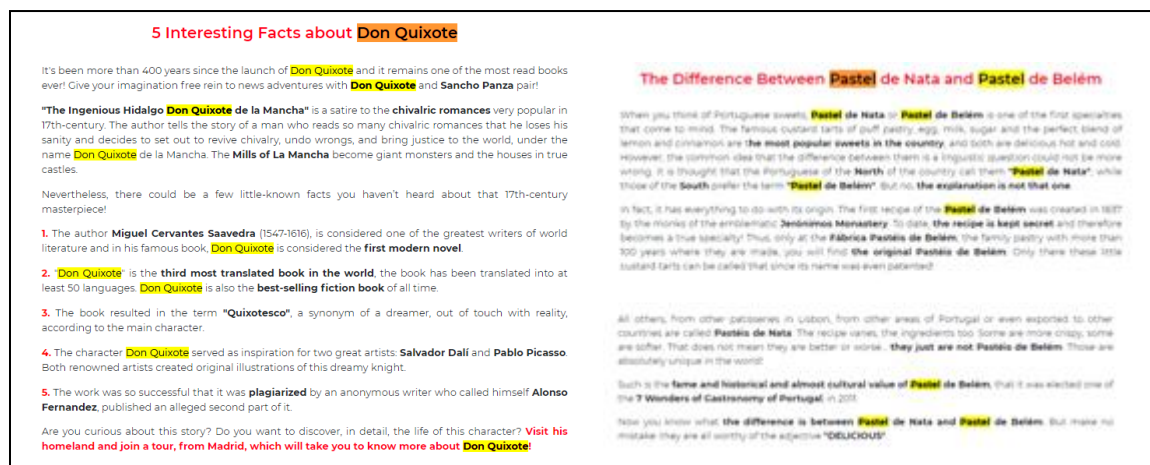
A figura 77 apresenta dois dos artigos de *blog* que demonstraram os melhores resultados ao longo do ano 2018. As palavras que estão em destaque, são as palavras-chave mais pertinentes para o conteúdo em questão. Por isso mesmo, aparecem várias vezes repetidas para indicar a sua importância aos motores de pesquisa. No entanto, foram otimizadas para pessoas, ou seja, apesar de serem várias vezes repetidas, a sua repetição não compromete a sua lógica e a sua pertinência, continuando a ser produzido conteúdo de qualidade para o público-alvo. Assim como é importante que os títulos e os URL contenham essas mesmas palavras-chave.

Muito importante também, é o título do artigo que deverá conter a palavra-chave principal do conteúdo, mas sem deixar de ser apelativo. A construção de um bom título é fundamental para atrair o público para a página.

Encontrar tópicos para um *blog* é um dos desafios mais frequentes dos profissionais de marketing. E por esse mesmo motivo é interessante conseguir compreender as principais dúvidas dos nossos clientes, conhecer as novas tendências, analisar preços e serviços do mesmo sector (Hubspot, 2018).

Durante o ano foram utilizadas algumas ferramentas para criar títulos mais impactantes para os artigos, como é o caso do *Portent* e o *Content Row*. Adicionalmente, a criação de novos conteúdos também envolveu uma análise crítica da

Figura 77. Artigos do blog mais populares com destaque nas palavras-chave mais pertinentes



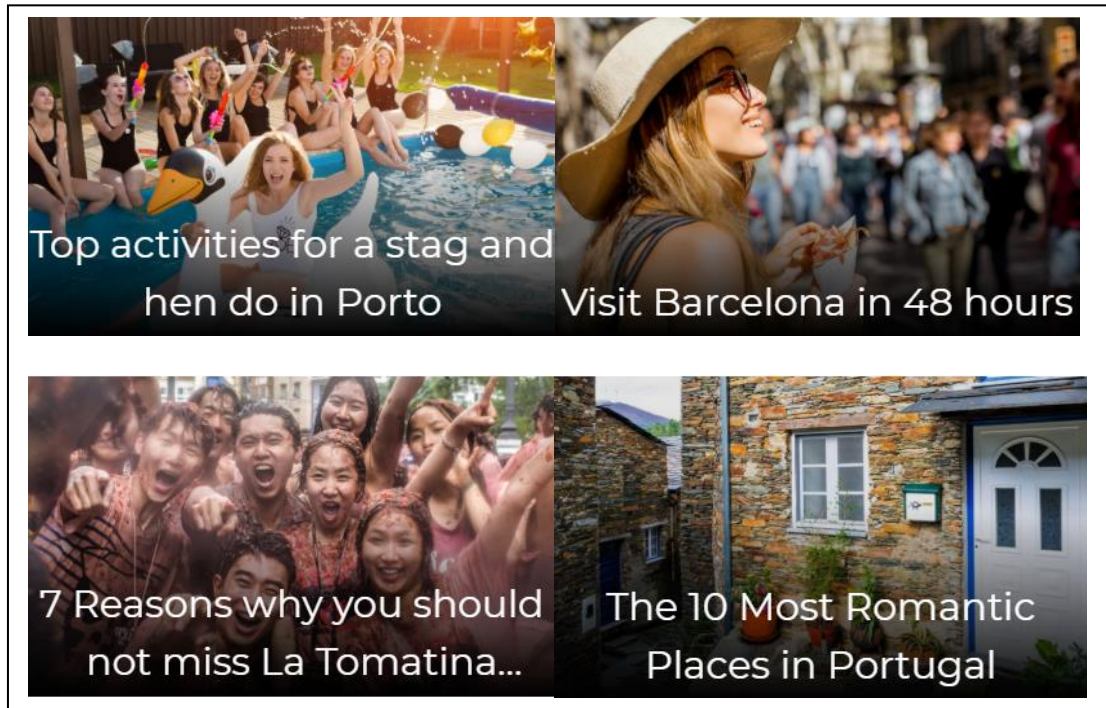
concorrência e de outros *blogs* renomados, na mesma área de atuação, que serviam como fonte de inspiração para muitas das criatividades utilizadas no *blog*.

Fonte: Living Tours *Blog*.

A plataforma do *blog* serve como um meio para expor a experiência e a sabedoria de uma empresa que atua no mercado do turismo. Tentando demonstrar que os produtos que são sugeridos são de facto interessantes para aqueles que pesquisam sobre determinado assunto. Este *blog* pretende ter o papel de auxiliar os viajantes nas mais variadas questões. Tal como os utilizadores procuram em fóruns recomendações de outros viajantes, o propósito desta ferramenta é facilitar a vida ao viajante que ainda não tomou determinada decisão.

O importante é pensar numa questão que o público-alvo nos coloca e saber como responder de acordo com as suas expetativas. Através desse problema, deverá ser criada uma publicação detalhada que forneça soluções práticas e não diretamente relacionadas a produtos ou serviços, resolvendo as questões dos visitantes com conteúdo real (Hubspot, 2018). Foi com este intuito e com esta estratégia que muitos artigos do *blog* foram desenvolvidos, sempre tentando responder às questões mais variadas dos viajantes. Podemos verificar que alguns dos exemplos na figura 78, são artigos que implicitamente respondem a algumas das perguntas mais pertinentes do nosso público-alvo.

Figura 78. Exemplos de alguns títulos de artigos do *blog* da Living Tours



Fonte: Living Tours Blog.

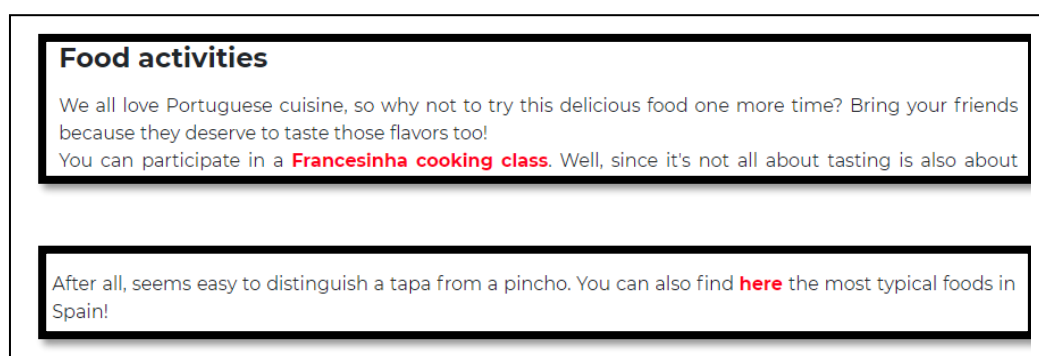
Nº de visualizações: Este valor representa o número total de páginas visualizadas. Sendo contabilizadas as visualizações repetidas de uma única página. Mais uma vez, é uma métrica importante para entender quais são os temas com mais impacto, nos quais nos devemos focar, e no que podemos fazer para melhorar conteúdos com baixos números de visualizações e elevadas taxas de rejeição.

Taxa de Rejeição: Esta é mais uma métrica que nos indica as sessões que não envolveram nenhum tipo de interação com a página. Uma taxa que se encontra ainda bastante elevada para os objetivos da empresa (83,98%). No entanto, existem vários motivos que justifiquem esta taxa de rejeição como por exemplo, o facto das páginas não se encontrarem otimizadas para dispositivos móveis (um dos meios mais usados para aceder à internet), em termos visuais o *blog* não era muito apelativo (tendo ainda alguns elementos gráficos desformatados).

Nº de conversões: nesta métrica, consideramos conversões os utilizadores que entraram na página do *blog* e acederam a outra sinalizada com um “call-to-action”. A estrutura do *blog* permite criar partes do texto com uma chamada de atenção associada. É aqui que,

ao oferecer conteúdo interessante, envolvemos o utilizador ao ponto de querer saber mais e, dependendo do conteúdo, poderá ser um “call-to-action” para um outro artigo pertinente para o assunto ou, melhor, para um produto/serviço do *site*. Na figura 79, são apresentados dois exemplos, o primeiro call-to-action – “Francesinha cooking class” é um *link* que reencaminha o cliente diretamente para um produto específico do *site*. Enquanto que o segundo call-to-action – “here”, é um *link* que reencaminha o cliente para um outro artigo do *blog* relacionado com comida.

Figura 79. Exemplos de “call-to-actions” no blog

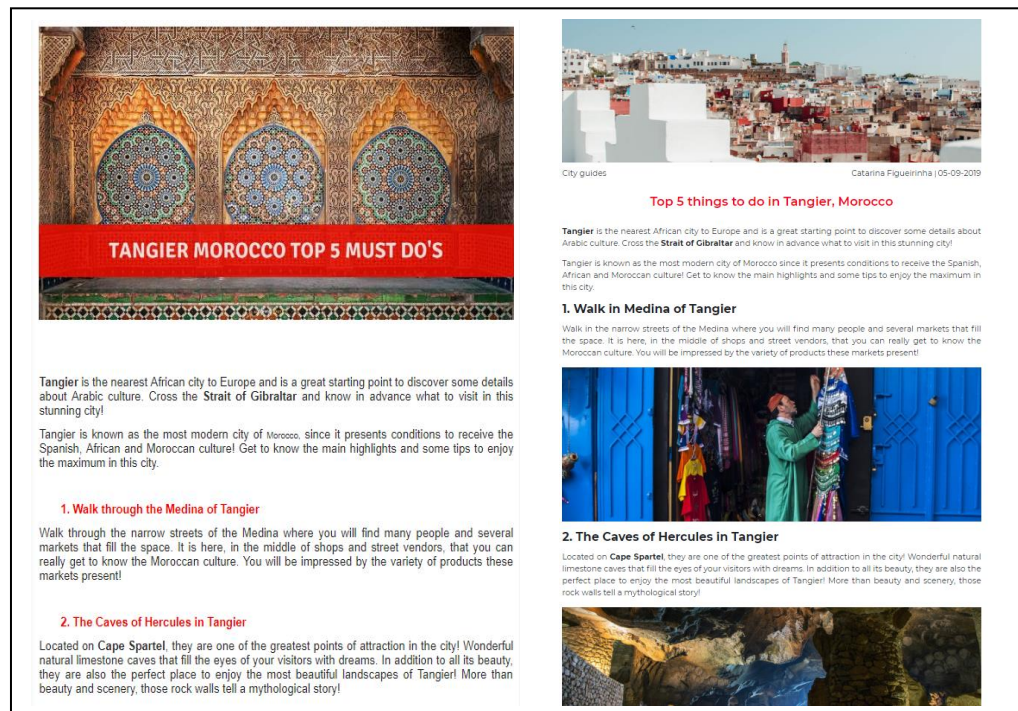


Estes “call-to-actions” acabam por se traduzir em tentativas de manter os utilizadores no *site*, envolvendo-os e familiarizando-os com o *site* e com a marca. Com o intuito de dar a conhecer a empresa, gerar *leads* e, mais tarde, torná-los em clientes. O exemplo do segundo “call-to-action” que redireciona para outro artigo, é um caso nítido da aplicação de uma estratégia de funil de vendas que, neste tipo de CTA, engloba mais uma etapa.

Taxa de rejeição: A taxa de rejeição (84%) é, sem dúvida, um dos pontos mais difíceis de melhorar. O aspeto do *blog*, no início do ano de 2018 (Figura 80), nem sempre foi tão apelativo como agora. Mais uma vez, as únicas páginas indexadas nos motores de pesquisa encontravam-se em inglês, por isso mesmo, quando um artigo do *blog* fosse promovido num outro canal (ex: facebook), o utilizador nunca conseguiria entrar na página do conteúdo em questão no idioma preferencial. Estes dois fatores aliados ao fraco desenvolvimento do *site* em mobile, contribuiu para uma taxa de rejeição tão elevada. Por mais que o conteúdo seja interessante, se o espaço não for confortável, o utilizador não vai querer “perder” o seu tempo numa plataforma que não corresponde às suas expetativas. A figura 80, apresenta dois *templates* das páginas do *blog*, a primeira

imagem corresponde ao *design* utilizado nos primeiros meses, enquanto que, a segunda imagem representa o *design* aplicado nos últimos meses.

Figura 80. Exemplos de artigos de blog em front-end em 2017 e 2018



Fonte: Living Tours Blog.

É importante referir que este canal deverá ser desenvolvido como um novo meio de as pessoas encontrarem a página da Living Tours. A melhor forma para o fazer é escrever conteúdo único (não duplicado) e relevante, combinado com imagens apelativas e que tenham uma lógica/seguimento, caso o utilizador queira saber mais sobre determinado assunto ou atividade.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES DO ESTUDO

6.1 Considerações finais

O presente estudo apresenta como objetivo primordial perceber de que forma, a implementação de um departamento de marketing digital pode contribuir positivamente para a estratégia global de uma empresa. A partir deste estudo de caso, foi possível retirarem-se algumas conclusões pertinentes no decorrer da análise aos diversos canais promocionais. No entanto, será neste capítulo que nos iremos debruçar melhor sobre as principais alterações decorrentes entre o ano de 2017 e o ano de 2018.

É impossível ignorar o impacto positivo que as ferramentas de marketing proporcionaram à marca Living Tours no meio digital. Para além de, na sua grande maioria, os números alcançados em 2018 nas diferentes plataformas serem, substancialmente superiores ao ano de 2017, conseguimos compreender que, as novas ferramentas utilizadas contribuíram positivamente para o desenvolvimento de toda uma nova estratégia de marketing digital organizada.

Se dividirmos novamente o conteúdo do estudo por temáticas, iremos depreender que o objetivo principal de toda esta análise foi alcançado, pois comprovou-se a necessidade urgente da digitalização de pequenas-médias empresas no ramo do turismo.

- **Loja virtual da Living Tours:** em apenas um ano, mais de metade do *site* foi construído (60% de novas páginas em 2018). A discrepância de valores entre os dois anos de estudo, em parâmetros como: entradas, novas entradas, visualizações e vendas, é muitas das vezes superior a 200%. Somente tendo a taxa de rejeição aumentado, sendo que, seria algo expectável com o aumento significativo de páginas no ano de 2018. A implementação de formas alternativas de comunicação entre o cliente e a empresa (chat *online*) representou 1550% dos contactos mensais face às alternativas já existentes. Em 2018 investiu-se também em novos métodos de pagamento, como foi o caso da Redunice, tendo representado em 2018, 74% das vendas no *site*.

- **Campanhas pagas em Google Ads:** traduziu-se numa nova forma de proporcionar entradas valiosas no *site*, tendo em conta que, ao longo do desenvolvimento das campanhas, estas foram sendo cada vez mais segmentadas. Este passou a ser o terceiro canal que proporcionou mais entradas no *site* no ano de 2018. Conseguiu obter, em todos os meses em que as campanhas tiveram ativas, retorno positivo, à exceção do primeiro mês. Retorno esse que, por mês, conquistava uma média de lucro no valor de 1435€.
- **Campanhas de e-mail marketing:** embora os valores obtidos, em termos de vendas, não terem sido os mais pretendidos, é necessário compreender as dificuldades subjacentes a esta ferramenta. Primeiramente, os serviços da Living Tours são praticamente considerados produtos de compra única, uma vez que a marca possui oferta em apenas dois destinos, Portugal e Espanha, é expectável que um cliente, mesmo que fidelizado, só volte a comprar num período que decida regressar ao país em questão. Estes períodos poderão representar anos, foi por esse mesmo motivo que, o principal objetivo deste canal foi sempre o de aumento da notoriedade da marca, o não esquecimento da mesma e de continuar a relação criada entre o cliente e a Living Tours. A estratégia da implementação do *pop-up* da subscrição da *newsletter* ajudou a aumentar a lista de subscritores, ao mesmo tempo que, serviu de incentivo à primeira compra. À medida que esta lista cresce, é possível compreender que os valores em parâmetros como, taxas de abertura e taxas de cliques, diminuam. Existe ainda uma necessidade urgente de implementar um sistema de CRM na Living Tours, por forma a enviar o e-mail certo à pessoa certa. Recordemos que a segmentação é um conceito fundamental do marketing que foi muitas vezes utilizado ao longo da estratégia implementada no ano de 2018 na Living Tours, quer em termos orgânicos, quer em termos pagos. Foi a segmentação e a melhoria dos conteúdos que permitiu chegar a valores tão satisfatórios, a *newsletter* terá que passar por esse processo para obter melhores resultados. Foi a pensar nisto, que surgiu a ideia da criação de e-mails “follow up”. Primeiramente, porque são enviados assim que é confirmada a reserva de um cliente, estando este à espera de receber o comprovativo ou o *voucher* correspondente à sua compra, detêm uma taxa de abertura muito elevada. Essa taxa de abertura elevada tem que

ser aproveitada para outros fins, como é o caso de reforçar a compra de um outro produto, sabendo já que determinado cliente está, ou irá estar, em determinado destino. Apresentando produtos similares que vêm acompanhados de um apelativo desconto. Este será o objetivo principal destes e-mails, promover a compra de outro produto no momento em que sabemos que o cliente estará nesse destino. Este será o desenvolvimento de um canal que acreditamos ter bastante potencial para se desenvolver em termos de vendas.

- **Redes sociais (Facebook, Instagram e Pinterest):** estas foram as principais redes sociais da marca no ano de 2018. Sendo que, o Facebook e o Instagram começaram já a ser desenvolvidos em 2017, mas sem uma estratégia de marketing delineada. É possível afirmar que, todos os parâmetros analisados em termos de desempenho da página de Facebook entre o ano de 2017 e ano 2018 sofreram todos um aumento positivo. Sendo que, em média, o aumento desses parâmetros foi de 269%. Infelizmente, existem dados em falta, como é o caso do número de vendas provenientes deste canal, isto aconteceu devido a uma não indicação ao Google Analytics para não contabilizar páginas de pagamento como páginas externas ao *site*. Algo que foi corrigido em 2018, mas que mesmo assim, não permitiu ter acesso a outros meses que não foram contabilizados devido a essa falha. As campanhas pagas implementadas neste canal, permitiram chegar a um público que se assemelha mais ao público-alvo da Living Tours, tendo em conta que, na sua grande maioria, os seguidores são portugueses e não estrangeiros conforme seria o pretendido. A mesma situação aconteceu com o Instagram, todos os parâmetros analisados sofreram grandes aumentos percentuais, de ano para ano, sendo que em média esse aumento foi de 646%. O Pinterest, apesar de pouco desenvolvido, foi a rede social, a seguir ao Facebook, que permitiu mais entradas no *site* da Living Tours. A estratégia fora somente a criação de álbuns com fotos dos *tours* ou de artigos de *blog*. Ao disponibilizarmos este conteúdo nesta plataforma, conquistamos um aumento de 4525% de entradas no *site* via Pinterest, face ao ano anterior. Outras redes sociais como TripAdvisor e o LinkedIn não são geridas pelo departamento de marketing digital, pelo que, não faria sentido apresentar os seus dados neste estudo.

- **Criação de um *blog* interno:** por fim, a aposta no conteúdo nunca é demais, e este canal comprova isso. Representou 3% das entradas no *site* da Living Tours disponibilizando apenas o número de 60 páginas indexadas. Sendo que a, a estratégia passará sempre por atrair o público-alvo com conteúdo cativante que o faça ter vontade de procurar mais e de saber mais acerca do destino em questão, das atividades que poderá fazer e por fim, dos produtos que poderá comprar.

Concluimos assim, que cada uma destas plataformas teve um papel pertinente no que diz respeito ao desenvolvimento da marca em termos digitais. Todas estas são importantes para continuar a desenvolver valores interessantes. Conseguimos compreender as diferenças significativas, principalmente em ferramentas usadas em ambos os anos, que uma estratégia de marketing pode proporcionar. Reconhecemos ainda que os parâmetros analisados foram os mais relevantes para este estudo, permitindo-nos assim tirar conclusões reais do que é o verdadeiro impacto da implementação de uma estratégia de marketing digital.

6.2 Contributo para a área do marketing

O presente estudo revelou-se de extrema importância para a área do marketing uma vez que comprova, através de dados primários e reais, o impacto que o desenvolvimento desta área poderá ter numa empresa deste tipo. Os canais aqui analisados são também alguns dos mais utilizados pelos profissionais de marketing, acrescentado, portanto, ainda mais importância ao estudo. Adicionalmente sendo este trabalho um estudo de caso altamente empírico, acaba por demonstrar como funciona uma estratégia de marketing na prática e por demonstrar como é que os meios utilizados para promover a marca foram empregues. Muitas das vezes, encontramos estudos de casos pertinentes, mas que carecem de uma parte mais prática que comprove aquilo que está a ser estudado. Acredito que esta possa ser a mais-valia desta investigação.

6.3 Limitação do estudo e sugestões para futuras investigações

Este ponto refere algumas das limitações e dificuldades sentidas ao longo da realização do trabalho em questão. Ainda que, algumas delas tenham sido já referidas, entende-se ser importante defini-las para justificar algumas das decisões tomadas no desenvolver do trabalho.

Primeiramente houve muitos dados que foram perdidos no decorrer do estudo devido a várias razões, por exemplo, a contabilização de páginas de pagamento como entradas por parte do Google Analytics, foi um erro apenas foi detetado a meio do ano 2018. Esta situação comprometeu a fiabilidade de dados, como o número de vendas obtidas por canal, todas estas apontavam para o canal *referreal*, que na realidade eram as páginas da Redunice e do Paypal. Foi possível retirar alguns destes dados via outras plataformas, no entanto estes valores não foram apresentados em canais como as redes sociais.

O facto de não ter acesso a plataformas que poderiam contribuir para este estudo, acabou por afetar algumas temáticas que poderiam ter sido abordadas com outra profundidade. Podendo tomar como exemplo o canal do TripAdvisor, uma das plataformas de viagens mais importantes do mundo, onde se encontram opiniões e comentários de viajantes, fornecedores locais e uma série de conteúdo pertinente para turistas. Com o acesso a esta ferramenta a temática da pertinência de páginas *online* de partilha de opiniões e experiências, poderia ter sido discutida no decorrer deste estudo, mas não tendo como comprovar estatisticamente a sua importância para a loja *online* da Living Tours, não faria sentido debruçarmo-nos sobre um assunto cujo qual não poderíamos retirar conclusões para o estudo. O mesmo se aplica à página do LinkedIn da empresa, no tendo acesso aos dados, não faria sentido estudar esta rede social neste trabalho.

Estas foram as principais dificuldades sentidas no decorrer de todo esta investigação, no entanto, estas não alteram a pertinência e a qualidade do mesmo. Poderá até, por um lado, reforçar a ideia de que, apesar de todos estes entraves, fora possível retirar conclusões importantes para o objetivo de toda a investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abhishek, V., & Hosanagar, K. (2007). Keyword Generation for Search Engine Advertising using Semantic Similarity between Terms. *ResearchGate*, 89. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282119>
- Analytics Ajuda, 2019 <https://support.google.com/analytics/answer/1011811?hl=pt> acedido a 14/09/2019.
- Barefoot, D., & Szabo, J.(2010)' Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook,' San Francisco. No Starch Press.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(1), 6–31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- Bisht, S. (2002). *Marketing practices of tourism industry*. Jamia Milia Islamia University. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10603/170350>
- Christian, R. (2001). Developing an *online* access strategy: Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 170–178. <https://doi.org/10.1177/135676670100700206>
- Daniel, A. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII, 255–276.
- Doss, G. (2002). Designing Effective Web Navigation. *Center for Applied Information Technology*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.9614&rep=rep1&type=pdf>
- Ebiz MBA (2019), Top 15 Most Popular Social Networking Sites, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> publicado em agosto de 2019, acedido a 04/09/2019
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>
- Facebook business, 2019 <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

- Fodness D. & Murray B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Search*, 37 (2), pp. 108-119.
- Fowler, D., & Pitta, D. (2005). *Online consumer communities and their value to new product developers. Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Georgia Tech (1998). The Graphic, Visualization & Usability (GVU) Center's 10th WWW User Survey.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55, 241. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341563>
- Gil, C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa 4ª edição*. <https://doi.org/10.1111/j.1438-8677.1994.tb00406.x>
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2016). Measuring Motivations for *Online Opinion Seeking. Journal of Interactive Advertising*, (March 2006). <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hubspot. (2016). The Beginner's Guide to Paid Search.
- Hubspot. (2018). An Introduction to Business *Blogg*ing, 42. Retrieved from https://cdn1.hubspot.net/hub/53/introduction_to_business_bloggging.pdf?_ga=2.235225474.2004410602.1567611774-1136798037.1567611774
- HubSpot, & Later. (2018). Instagram for Business in 2018, 1–35. Retrieved from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram_for_business_in_2018_HubSpot_Later-1.pdf
- İyiler, Z., (2009), *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama*, T.C. Prime Ministry Undersecretariat of Foreign Trade Export Promotion Center, Ankara.
- Jacuński, M. (2018). Measuring and Analysis of Digital Marketing. *ResearchGate*, (November 2018), 11. <https://doi.org/10.23817/2018.bdata-1>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(December 2011), 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for

- consumer Web use and their implications for *e-commerce*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2–3), 90–108. <https://doi.org/10.1108/07363760310464578>
- Jonsson, C. (2014). Tourism Marketing Basics. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/229428573_Tourism_Marketing_Basics
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour a Day* (Sybex).
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12th ed.). New Delhi.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kumar, L., Singh, H., & Kaur, R. (2012). Web Analytics and Metrics: A Survey. *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics*, 966. <https://doi.org/10.1145/2345396.2345552>
- Law, R., Qi, S., & Dimitrios, B. (2009). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Locaweb, & ResultadosDigitais. (2019). O guia definitivo do Email Marketing. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_email-marketing/guia-definitivo-email-marketing.pdf
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Princípia Editora.
- MailChimp (2019). About Open and Click Rates. Disponível em: <http://kb.mailchimp.com/reports/about-open-and-click-rates> [Conteúdo acedido a 20 de Maio de 2019].
- Mukhopadhyay, D., & Mishra, S. (2014). Strategic Issues For A Successful *E-commerce*, (May), 0–13.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99.
- Oliveira, E.R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação – Da Interrogação à

Descoberta Científica. Grupo Editorial Vida Económica.

Oza H. (2017), 10 Advantages of digital marketing over traditional marketing, <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/>, publicado a 11 de Outubro de 2017, acedido a 29/07/2019

Paulo, R. (2001). A importância do turismo “on-line.” *Revista Portuguesa de Gestão*.

Rangaswamy, A., Giles, C. L., & Seres, S. (2009). A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.006>

Revista Exame (2018). Quase 10% da riqueza portuguesa virá do turismo. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/exame/2018-12-18-Quase-10-da-riqueza-portuguesa-vira-do-turismo> [Conteúdo acedido a 26 de Maio de 2019].

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing* (Kogan Page). London and Philadelphia. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Santos B. (2018). A importância e os benefícios da *newsletter* na estratégia de marketing, <http://comteudo.webtexto.pt/importancia-beneficios-newsletter-estrategia-marketing-digital/>, publicado a 13 de Junho de 2018, acedido a 08/08/2019

Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88. Retrieved from www.worldscientificnews.com

Senn, J.A. (2000). The emergence of *e-commerce*. *Computer*, 33, 12, 148-150.

Shirafkan, M., Niroomand, M., & Rafsanjani, K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry, 4(1), 73–80.

SocialBakers. (2014). A Marketer’s Guide to Facebook Metrics, 14.

S. VanBoskrik, C. S. Overby, and S. Takvorian (2016), US Interactive Marketing Forecast, [Online].

UNWTO Affiliate Members, & IE Business School. (2011). Technology in tourism, 1.

Vertical Rail. (2013). The Benefits of *Online* Ratings and Reviews for *E-commerce* Merchants.

World Tourism Organization. World Tourism Organization: Survey of Destination Management Organisations (2004).

Zarcone, D. (2014). Using Long-Tail Keywords to Boost Your Traffic. *American Writers & Artists Inc.*

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media.

Figura 81. *Hompage* da Living Tours

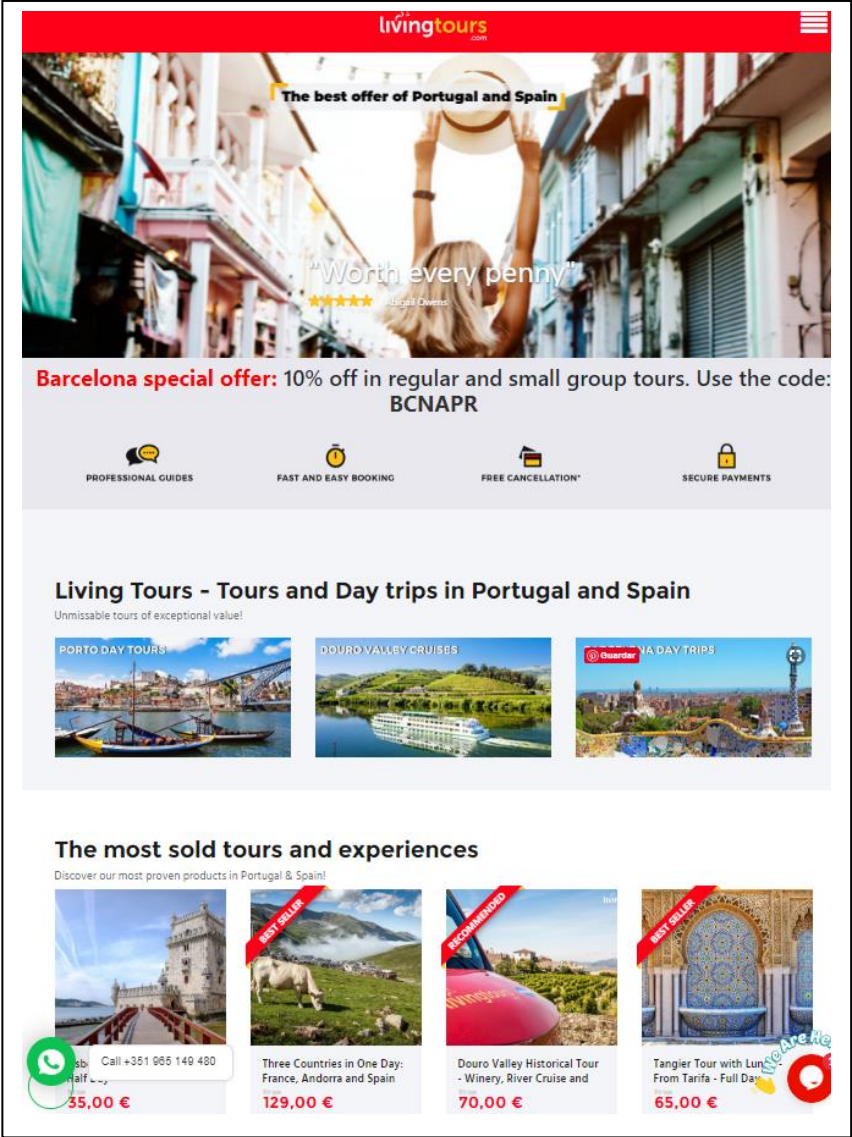


Figura 82. Cronograma-tipo das redes sociais (Facebook e Instagram)

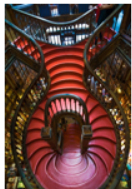
Cronograma LIVING TOURS - Semana 15 de Junho				
Dias	Publicações	FACEBOOK	INSTAGRAM	Publicações
Segunda-feira (15 de Julho)	Lisboa está na moda e é fácil de perceber o porquê. Ano após ano, conquista prémios que a elegem como um dos melhores destinos turísticos da Europa. Vamos conhecer os bairros mais "cool" da capital portuguesa?	(partilhar artigo bairros Lisboa)	Flying over the thermal pool in Terra Nostra Garden, #Azores. A paradise that is heaven on earth 🌿 #terranostra #terranostragarden #terranostrapark #azoresislands #visitazores #iloveazores #saomiguelisland #travelgram #instatravel #travelphotography #travelling #traveller #nature #naturelovers #azoreslife #picoftheday #arealview #arealviews #naturephotography	
Terça-feira (16 de Julho)				
Quarta-feira (17 de Julho)	É o prato mais típico de toda a Espanha e uma perdição para muitos! Qual é a cidade de origem da paella? 🤔		We must have this on our table right now! 🍴 We definitely love #Spain and its gastronomic treasures! #tapas #food #spanishfood #tapasbarcelona #tapasmadrid #tapasespafiolas #tapasypinchos #spanishtapas #tapasfood #tapasgourmet #foodporn #food #foodstagram #foodphotography #foodography #foodie #foodlover	
Quinta-feira (18 de Julho)				
Sexta-feira (19 de Julho)				
Sábado (20 de Julho)	Todos a bordo para mais uma grande experiência no #Douro. Daqui, desejamos-lhe um ótimo fim de semana!		We're inside of Lello Bookstore, one of the most beautiful libraries in the world. Also famous for inspired JK Rowling when she was writing Harry Potter books. 📖 #livrarialello #lellobookstore #porto #oportop #visitporto #bookshop #stairs #bookstore #jkrowling #harrypotter #travel #lellolibrary #library #oportolovers #instagood	
Domingo (21 de Julho)				

Figura 83. Relatório anual Google Analytics (2017-2018) – Descrição Geral do Público Alvo

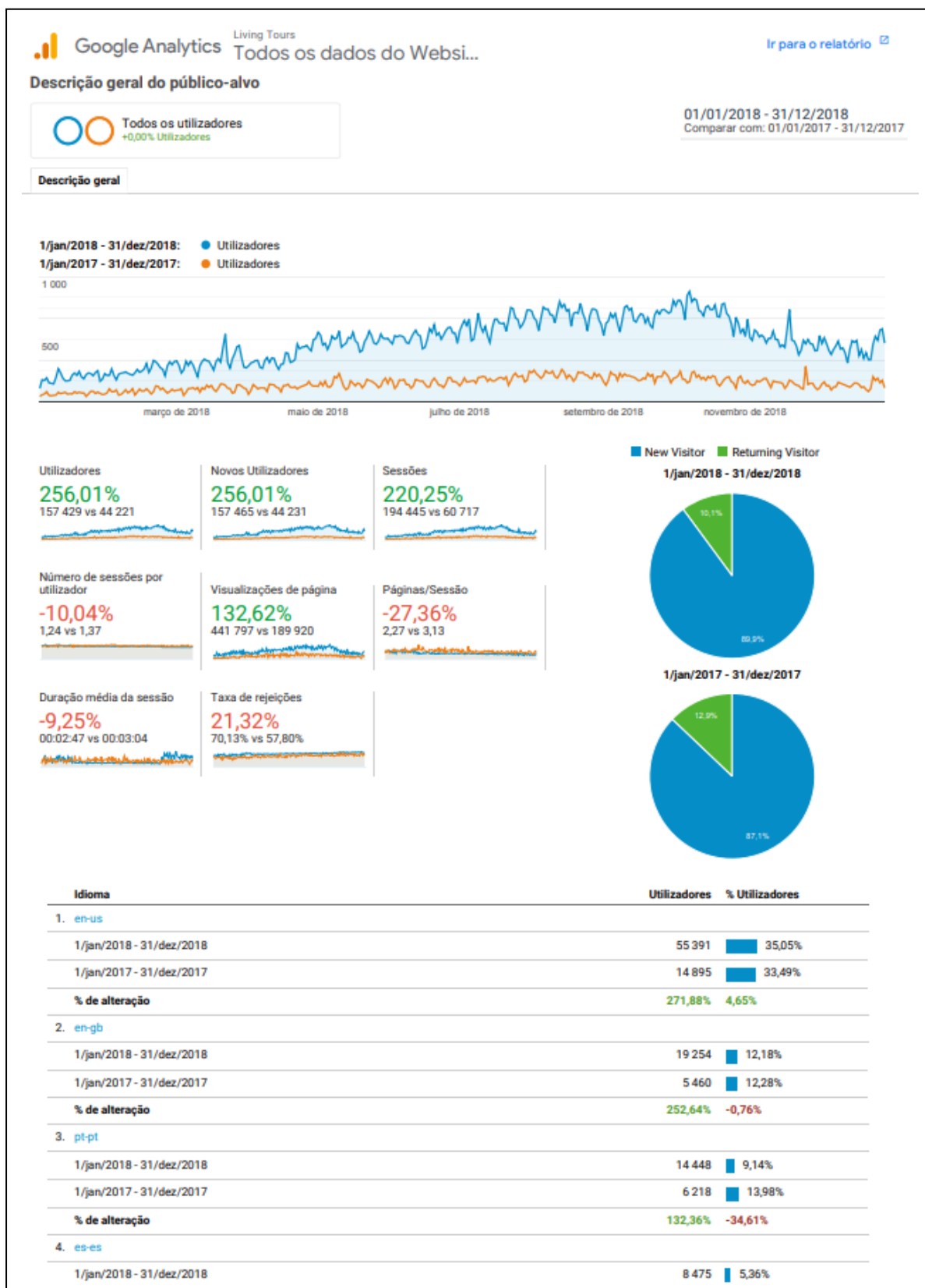


Figura 84. Relatório anual Google Analytics (2017-2018) – Descrição Geral do Público Alvo

1/jan/2017 - 31/dez/2017	1 050	2,36%
% de alteração	707,14%	127,15%
5. pt-br		
1/jan/2018 - 31/dez/2018	5 617	3,55%
1/jan/2017 - 31/dez/2017	1 704	3,83%
% de alteração	229,64%	-7,23%
6. fr-fr		
1/jan/2018 - 31/dez/2018	5 141	3,25%
1/jan/2017 - 31/dez/2017	976	2,19%
% de alteração	426,74%	48,24%
7. de-de		
1/jan/2018 - 31/dez/2018	4 677	2,96%
1/jan/2017 - 31/dez/2017	752	1,69%
% de alteração	521,94%	75,03%
8. en-ca		
1/jan/2018 - 31/dez/2018	3 534	2,24%
1/jan/2017 - 31/dez/2017	664	1,49%
% de alteração	432,23%	49,78%
9. es		
1/jan/2018 - 31/dez/2018	3 509	2,22%
1/jan/2017 - 31/dez/2017	1 902	4,28%
% de alteração	84,49%	-48,08%
10. nl-nl		
1/jan/2018 - 31/dez/2018	3 228	2,04%
1/jan/2017 - 31/dez/2017	538	1,21%
% de alteração	500,00%	68,85%

© 2019 Google

Figura 85. Lista de conversões do Google Ads por campanha

Linha	Campanha	Conversões
Campanha		Conversões
	Douro Cruises	15.00
	Wine Tour	15.00
	Sevilla Tours	7.00
	Sintra Tour EN	5.00
	Aveiro Tour	4.00
	Cruceros Duero	4.00
	3 Countries in 1 Day	3.00
	Cruceros no Douro	3.00
	Douro Historico EN	3.00
	Montserrat Tours	3.00
	Tour Sintra ES	3.00
	Barcelona Small Group Tours	2.00
	Cruceros y Actividades Algarve (ES)	2.00
	Dall Tour	2.00
	Douro Activities	2.00
	Douro Actividades	2.00
	Fátima ES	2.00
	Madreia Tours	2.00
	Wine Tour PT/BR	2.00
	Atividades Aquáticas Lu (English)	1.00
	Córdoba from Sevilla	1.00
	Cruise and Water Experiences Algarve (EN)	1.00
	Espectaculo de Fado	1.00
	Fátima EN	1.00
	Girona and Costa Brava	1.00
	Sagrada Família EN	1.00