

---

**José Manuel de Oliveira Magalhães**

***Web marketing: desenvolvimento de uma presença online para uma  
unidade hoteleira – Projeto Oporto Invictus Hostel***

Projeto para prestação de provas públicas de especialista no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Instituto Politécnico do Porto.

IPP/ISCAP - 2013

## INDICE

<b>I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
1.1 – ENQUADRAMENTO GERAL.....	5
<b>II – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
2.1 – O TURISMO.....	9
2.2 – O TURISMO NA ERA DIGITAL.....	11
2.2.1 – Evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação.....	11
2.2.2 A Internet e a <i>World Wide Web</i> (WWW).....	13
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING ATRAVÉS DE CANAIS DIGITAIS.....	14
2.3.1 WEBSITES.....	14
2.3.2 SEM – SEARCH ENGINE MARKETING.....	18
2.3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS <i>ONLINE</i> .....	21
2.3.4 PARCERIAS <i>ONLINE</i> .....	23
2.3.5 PUBLICIDADE <i>ONLINE</i> .....	26
2.3.6 EMAIL MARKETING.....	28
<b>III – PROJETO OPORTO INVICTUS HOSTAL.....</b>	<b>31</b>
3.1 – ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO.....	32
3.1.1 - Briefing do Cliente.....	32
3.1.2 - Objetivos do projeto.....	35
3.2 – PLANEAMENTO DO PROJETO.....	35
3.3 – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	36
3.3.1 - Criação de website.....	36
3.3.2 - Criação do SGN - Sistema de gestão de Newsletters.....	37
3.3.3 - Criação de uma estratégia para uma presença nas redes sociais.....	40
3.3.4 - Criação de um site otimizado para dispositivos móveis.....	41
3.4 – TESTES FUNCIONAIS.....	41
3.5 – CONCLUSÃO DO PROJETO.....	43
<b>IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>44</b>
4.1 - CONCLUSÕES.....	45
4.2 – RECOMENDAÇÕES PARA CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL.....	46
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>SÍTIOS WEB VISITADOS.....</b>	<b>55</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO I - Wireframe e Layout do website para PCs e Tablets .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO II - Wireframe e Layout do website para smartphones .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO III - Newsletter periódica e newsletter temática .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO IV - Presença nas redes sociais .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO V - Planeamento do Projeto Oporto Invictus Hostel.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO VI - Princípio de funcionamento da aplicação SGN .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO VII - Manual de utilizador da aplicação SGN.....</b>	<b>75</b>
<b>1 - Introdução ao SGN - Sistema de Gestão de Newsletters .....</b>	<b>76</b>
<b>2 - Descrição da Aplicação SGN .....</b>	<b>77</b>
2.2 - Gestão de Base de dados .....	79
2.3 - Menu da Aplicação .....	81
2.4 - Menu Newsletters Periódicas .....	82
2.5 - Menu Newsletters Temáticas.....	90
2.6 - Menu Utilitários .....	95
<b>ANEXO VIII - Manual Photoshop.....</b>	<b>96</b>
<b>1. Introdução ao Adobe Photoshop.....</b>	<b>97</b>
<b>2. Processamento de imagem com Photoshop .....</b>	<b>98</b>
2.1 Abrir Imagem a processar.....	98
2.2. Ajustar dimensões da imagem .....	99
2.3. Ajustar a qualidade da imagem .....	101
2.4. Guardar a imagem para a web .....	102
<b>ANEXO IX - Manual SmartSerialMail.....</b>	<b>103</b>
<b>1. Introdução ao SmartSerialMail.....</b>	<b>104</b>
<b>2. Envio de newsletters com SmartSerialMail.....</b>	<b>104</b>
1º Passo: Criar Perfil de Envio .....	104
2º Passo: Importar a lista de emails para envio da newsletter do excel .....	106
3º Passo: Criar um nova newsletter .....	110
4º Passo: Visualizar a newsletter .....	113
5º Passo: Enviar a newsletter .....	114

## **I – INTRODUÇÃO**

## **1.1 – ENQUADRAMENTO GERAL**

O hotel, para muitos autores, tem como função oferecer abrigo para quem está distante da sua casa e atender às suas necessidades básicas. A hotelaria tem como função básica alojar as pessoas que estão longe da sua residência e que precisam de um quarto com uma cama para dormir e uma casa de banho (Duarte, 1996).

Para Beni (2003), um hotel, além de ter a função básica de alojar, tem uma característica que nenhum outro estabelecimento comercial possui, que é o facto de o consumidor se deslocar até ao hotel para poder utilizar os serviços disponíveis. Outra característica muito específica da atividade hoteleira, é o facto de o atendimento ser o mais importante na hora da prestação do serviço.

O Hostel é uma designação muito usada atualmente como sinónimo de albergue. É um tipo de unidade hoteleira que se caracteriza pelos preços convidativos e pela possibilidade de socialização dos hóspedes, onde cada hóspede pode arrendar uma cama ou beliche, num dormitório partilhado, com casa de banho, lavandaria e, por vezes, cozinha, também em regime partilhado. Os Hostels são geralmente económicos praticando preços intitulados *low-cost*.

Definir uma estratégia para a Internet é hoje um imperativo para qualquer organização que pretenda utilizar este canal de comunicação para promover a sua atividade. As unidades hoteleiras também não são exceção; a necessidade de comunicar com os públicos alvo no sentido de aumentarem a captação de turistas exige uma presença na Internet que consiga simultaneamente informar e motivar à escolha pelos serviços prestados.

A Internet evidencia um incontornável potencial informativo e comunicativo em questões de rapidez de circulação: número de pessoas que atinge e áreas geográficas que abarca; e devido às suas características de imaterialidade, instantaneidade e multimédia, democratiza o acesso à informação e a determinados tipos de bens, facilita a comunicação entre pessoas e instituições e universaliza as oportunidades, eliminando as barreiras espaciais, geográficas e temporais (Balsa, 2007).

Rapidamente as unidades hoteleiras se aperceberam das vantagens e potencialidades da Internet: rápida, imediata, económica, integrada no dia-a-dia de trabalho e lazer e acessível a um cada vez maior número de pessoas.

A nível geral, mas com especial incidência no caso das unidades hoteleiras, a Internet apresenta inúmeras vantagens ao nível da estruturação da informação em bases de dados e da sua apresentação dinâmica, tirando partido da inclusão de objetos multimédia em páginas HTML. Os objetos multimédia podem incluir áudio, vídeo,

animações em tecnologia *Flash* e mesmo animações 3D tornando a visita a um sítio Web com este tipo de conteúdos, uma experiência muito gratificante.

Por sua vez, a interatividade, característica do próprio funcionamento das páginas Web, facilita a interação entre a unidade hoteleira e o visitante. A interatividade permite ou facilita uma relação ativa entre o utilizador e o hotel. O utilizador passa de espectador passivo a interveniente ativo no processo de consulta da informação.

Na web, os avanços tecnológicos têm sido constantes. Em 1980, Alvin Toffler's no seu *bestseller 'The Third Wave'* previu um novo tipo de consumidor a quem chamou de '*prosumer*' e que seria um misto de DIY (*do-it-yourself*) produtor e consumidor em mercados *offline* (Toffler, 1980). Foi sem dúvida de uma grande visão, mas sem os recentes avanços na web e nas tecnologias digitais, a maioria dos utilizadores não poderia ter dado o salto de espectador passivo para ator que participa ativamente na construção da web (Shuen, 2008).

O aparecimento das redes sociais que permitem criar comunidades com interesses afins, o desenvolvimento de plataformas como o *Youtube.com* para a partilha de vídeos, a vulgarização de plataformas como o *flickr.com* para a partilha de imagens constituíram marcos determinantes para aquilo a que se designa por WEB 2.0 (tecnologia do século XXI).

Enquanto no tempo da WEB 1.0 (tecnologia dos anos 90) os sites eram essencialmente estáticos e a interatividade não era levada aos limites, agora com a WEB 2.0 é possível construir modelos de negócio com conteúdos mais ricos simulando, com muito maior realismo, em ambientes virtuais, o que se passa em ambientes reais. Os sítios Web das unidades hoteleiras estão a evoluir rapidamente para um modelo que contemple as potencialidades da WEB 2.0

Tendo em consideração a importância das unidades hoteleiras no panorama do turismo, a relevância da Internet como meio de comunicação entre as instituições e os cidadãos e a necessidade das unidades hoteleiras disporem de uma estratégia de comunicação digital para difundir as suas valências e atividades, entendemos justificar-se fazer uma revisão da literatura onde: procuraremos compreender a importância do turismo na sociedade atual assim como, o impacto das novas tecnologias da informação em atividades relacionadas com o turismo e ainda, procuraremos perceber quais os canais de comunicação digital que estão ao dispor dos profissionais de turismo, nomeadamente os gestores de unidades hoteleiras, para promover os seus serviços.

O objetivo principal deste trabalho consiste em mostrar como foi desenvolvido uma estratégia de comunicação digital para promover online uma unidade hoteleira *low cost*, no caso presente o Oporto Invictus Hostel. Trata-se de um projeto integrado em

## *Projeto Oporto Invictus Hostel*

que não só se criaram as diferentes peças de comunicação como se definiu e aplicou uma estratégia promocional com vista à divulgação do Hostel.

O projeto apresentado evidencia como é possível, com recursos limitados, criar um sistema integrado de comunicação digital online que promova uma pequena unidade hoteleira, de forma a dar-lhe visibilidade tanto a nível nacional como internacional.

O projeto está dividido em cinco partes. Numa primeira parte é feita a apresentação do briefing que resultou de uma primeira reunião com o cliente. Numa segunda parte apresenta-se a fase de planeamento relativa ao desenvolvimento do projeto. Numa terceira parte descreve-se o processo de implementação do projeto. Na quarta fase abordam-se os testes funcionais e na quinta e última fase faz-se referencia a aspetos relacionados com a conclusão do projeto.

## **II – REVISÃO DA LITERATURA**

## 2.1 – O TURISMO

Definir turismo é uma tarefa complexa já que existem várias definições. Ao longo do século XX foram aparecendo definições de carácter mais científico como é o caso da definição dos professores Kurt Kraft e Walter Hunziker, citada por (CUNHA M., 2009:677), que o definem como:

*“O conjunto das relações e fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu lugar de residência, sempre que os ditos deslocamentos e estadias não sejam motivados por uma actividade lucrativa” (Hunziker e Kraft, 1942)*

Surgiram, entretanto, outras definições de turismo, umas baseadas na procura e outras baseadas na oferta. Face à grande diversidade de definições nos anos 90 a OMT - Organização Mundial de Turismo (*WTO - World Tourism Organization*) aprovou, em Junho de 1991 na Conferência de Ottawa, a seguinte definição:

*“O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, para negócios e outros” (OMT, 1991)*

A procura por países, culturas e povos diferentes tem a sua origem no passado histórico, o fascínio pela diferença foi grande na história da humanidade e, hoje em dia, os contactos entre todas as partes do mundo intensificam-se motivados, em grande parte, pelo desejo de conhecer novos mundos.

Os escritores foram também responsáveis pela criação de uma mentalidade coletiva na procura do novo e do desconhecido. Alguns exemplos literários importantes foram Stendhal (1838: Memórias de um turista) e Eça de Queiroz (O Egito: Notas de Viagem) que fizeram sonhar gerações inteiras com viagens a lugares, que à época eram de difícil concretização, dada a dificuldade existente a nível dos transportes.

O Egito, em particular, fascinou diversos autores bem conhecidos, ao ponto de o tornarem o cenário para as suas histórias, como Ian Fleming numa das aventuras de James Bond em *‘The spy who loved me’*, Agatha Christie numa aventura de Poirot *‘Morte no Nilo’* e Edgar P. Jacobs em *‘O mistério da grande pirâmide’*. Estas e muitas outras obras que descreviam lugares longínquos contribuíram de forma muito significativa para criar o desejo pelas viagens e o gosto pelo turismo.

A palavra turismo tem a sua origem etimológica (Sousa, 1994) em *‘tour’*, que era a viagem que os nobres ingleses e alemães realizavam pela França desde fins do século

XVII. Na França de finais do século XIX o passeio dominical a pé ou de bicicleta deu lugar aos primeiros *'touring clubs'* (Santana, 1997).

Em Portugal, o rei Dom Pedro V fez à época a rota inversa dos turistas ingleses, rumando a Londres (1854) e Paris (1855) para adquirir conhecimentos que lhe fossem úteis para as suas funções de governação (Vicente, 2003).

No século XIX a revolução industrial e burguesa provocou uma mudança sociocultural muito importante. Por um lado, o comboio facilitou as deslocações enquanto, por outro lado, um melhor nível de vida contribuiu para que a burguesia imitasse a aristocracia. Após a segunda guerra mundial quase todas as classes sociais mostraram interesse pelo turismo e viram no turismo uma forma privilegiada de ocupar os seus tempos livres.

O crescimento económico, a melhoria dos transportes, as férias pagas e uma grande estabilidade política e social dos países emissores e recetores permitiu o desenvolvimento da indústria turística de forma acelerada até aos dias de hoje.

Nasce assim o turismo contemporâneo com a entrada dos trabalhadores na sociedade de consumo (Fuster, 1991). Outro elemento muito importante na origem do turismo foi o conceito de *'sol e praia'*. No início do século XVIII existia repugnância social pela *'praia'*, mas na segunda metade do século XVIII e ao longo do século XIX a praia converte-se num espaço de lazer, muito apreciado, com efeitos positivos em termos de saúde física e espiritual. A *'praia'* é vista como um lugar de recreação e de lazer.

Num mundo em mudança, uma constante dos últimos 50 anos foi o crescimento sustentado do turismo, quer como atividade quer como indústria. Apesar de fenómenos políticos e sociais muito desfavoráveis para a atividade turística como os ataques bombistas (11 de Setembro em Nova Iorque e Bali na Ásia), a gripe asiática e a guerra do Iraque, verificou-se, quase sempre, que o impacto negativo na atividade turística era sempre diminuto e de curta duração (Cooper et al., 2005).

A OMT (Organização Mundial do Turismo) prevê que no ano 2020 haverá 1600 milhões de turistas (625 milhões em 1999) e as despesas serão de 2 bilhões de dólares (445000 milhões em 2003). Estes números converterão o turismo na primeira atividade económica do mundo sabendo-se que metade dos turistas procederá da Europa fazendo desta a principal região emissora.

Tal como o conhecemos na atualidade, o turismo resulta fundamentalmente do lazer, embora muitas viagens que integram o conceito de turismo se realizem no exercício de

uma atividade profissional ou de uma ocupação intelectual não implicando, portanto, necessariamente o lazer (Cunha, 2001).

## **2.2 – O TURISMO NA ERA DIGITAL**

### **2.2.1 – Evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação**

Ao longo dos últimos anos assiste-se à construção dos alicerces de um novo modelo social, dinâmico e inovador, que se designa por Sociedade da Informação e Conhecimento. Esta evolução assenta em múltiplas alterações, não só de índole política e económica, mas principalmente de origem social e tecnológica, com reflexos quer ao nível dos mercados, quer dos negócios (Dionísio, 2009).

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) têm tido um papel preponderante nesta revolução digital que estamos a viver, permitindo automatizar muitas das tarefas que ainda há algumas décadas atrás eram feitas de forma manual. No turismo, tem sido notório o impacto das novas tecnologias, nomeadamente ao nível das reservas de viagens, dos sistemas de informação ao turista e da gestão das próprias unidades hoteleiras.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) melhoram a capacidade das organizações tornando mais eficaz a gestão dos recursos, aumentando a produtividade, ajudando a comunicar de forma mais eficiente produtos e serviços e facilitando o desenvolvimento de parcerias com todos os *stakeholders*, nomeadamente consumidores, fornecedores, organizações do sector público, grupo de interesse, etc.

Talvez ainda mais relevante, as TIC estão na base do desenvolvimento e manutenção da competitividade organizacional. As constantes inovações em *hardware*, *software* e redes de computadores levam a que só organizações dinâmicas que pretendam responder às expectativas dos seus *stakeholders* são capazes de estar à frente dos seus concorrentes e manter a prosperidade a longo prazo.

O rápido desenvolvimento que se faz sentir nas tecnologias significa que, ainda que paradoxalmente, quanto mais complexas e sofisticadas são as TIC mais acessíveis e amigas do utilizador se tornam. Além disso, a formação mais avançada que se faz sentir nas escolas permite que os jovens se sintam cada vez mais preparados para interagir com todo o tipo de equipamento informático.

É importante apreciar as quatro principais eras da evolução tecnológica para percebermos de onde vimos e para onde vamos em termos tecnológicos.

Na primeira era, **processamento de dados**, o principal objetivo era melhorar a eficiência operacional através da automatização dos processos baseados em informação. Essa era iniciou-se em 1960 e usava essencialmente grandes computadores (*mainframe computers*) e mini computadores. O hardware e a programação eram extremamente dispendiosos e só se justificava em organizações que tivessem um elevado volume de transações diárias.

Na segunda era, **sistemas de gestão da informação**, o principal objetivo era aumentar a eficiência da gestão através da satisfação das necessidades de informação da organização. Esta era iniciou-se em 1970 e usava essencialmente processamento local. Os sistemas de informação eram usados essencialmente para satisfazer as necessidades de gestão e coordenação interna. Também era dada alguma ênfase às funções administrativas, especialmente contabilidade, faturação e gestão de stocks, enquanto a preocupação de fornecer valor acrescentado aos clientes tinha uma prioridade baixa (Strassmann, 1990).

Na terceira era, **sistemas de informação estratégica**, o principal objetivo visava a melhoria da competitividade através da mudança na forma como era conduzido o negócio. Esta era iniciou-se em 1980 e começou a usar redes integradas de computadores para se atingir os objetivos estratégicos das organizações, melhorar a *performance* e coordenar as atividades. A ligação por redes a entidades externas em muito contribuiu para se obter ganhos a nível de vantagens competitivas. É também nesta era que se começam a vulgarizar os micro computadores, mais pequenos, mais amigos do utilizador e mais acessíveis que irão contribuir para a democratização do acesso à informação. Este processo transferiu o poder dos programadores para os utilizadores finais e contribuiu para a eficiência pessoal dos indivíduos assim como da organização como um todo (Peppard, 1993).

A partir dos finais dos anos 90 entra-se na quarta era. A **era das redes**, em que intra e inter redes organizacionais proliferam ligando computadores de todo o mundo. Redes locais, redes remotas, Internet, intranets e extranets revolucionaram o mundo das comunicações e permitirem a integração a vários níveis de todos os tipos de organizações. Passou a ser possível a colaboração à distância, o teletrabalho, o *e-learning*, o *e-business*, o *e-commerce*, etc.

A era das redes está a alterar progressivamente o equilíbrio competitivo entre as organizações no mercado global, reduzindo a importância do local e dimensão das empresas no processo de estabelecimento de relações comerciais. Em todo este processo evolutivo a Internet e as autoestradas da informação desempenham um papel de destaque pelo impacto que têm na forma como vivemos, nos relacionamos e trabalhamos.

### **2.2.2 A Internet e a World Wide Web (WWW)**

A Internet, que se pode definir como uma rede global de redes de computadores, nasceu como ideia, nos inícios da década de 60 do século XX, e destinava-se a ser utilizada pelo exército dos Estados Unidos. O objetivo era ligar grandes computadores, de forma a permitir a comunicação entre eles, de tal forma que fosse possível a partilha de dados para o caso de alguns deles virem a ser destruídos durante um ataque nuclear.

O sistema foi batizado de ARPANET, e o protocolo de comunicação usado para a comunicação entre computadores foi o *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP), com tal sucesso, que ainda hoje é o protocolo que usamos para nos ligarmos à Internet.

A Internet suporta uma grande variedade de ferramentas e serviços que permitem a comunicação e a partilha de dados tais como o correio eletrónico, *Usenet*, *Telnet* e *File Transfer Protocol* (FTP). Estas ferramentas apareceram no início da Internet e só eram acessíveis a utilizadores de computadores com elevado nível de conhecimentos, a cientistas e a académicos.

Em 1995, Tim Berners-Lee no CERN desenvolveu um interface gráfico, amigo do utilizador suportado pela linguagem *HyperText Mark-Up Language* (HTML), que iria permitir a convergência do processamento da informação, multimédia e comunicações através da *World Wide Web* (WWW).

A WWW é efetivamente um protocolo global de comunicações que usa páginas Web com texto, imagens, gráficos, animações, sons e vídeo para armazenar, ler, formatar e mostrar informação multimédia num ambiente em rede (Buhalis, 2003).

Os utilizadores navegam na rede utilizando um programa de navegação (*browser*) que acede e mostra as páginas HTML a partir de um nome de domínio – *Uniform Resource Locator* (URL). Programas de navegação como o *'Internet Explorer'*, *'Firefox'* ou *'Safari'*, usam a funcionalidade de apontar e clicar para permitir aos utilizadores navegar ou *'surfear'* de uma página para a outra.

A Internet fornece uma janela para o mundo exterior e facilita a interatividade entre as organizações à escala global. Este desenvolvimento tecnológico criou uma plataforma inovadora para a troca eficiente de ideias e produtos em tempo real. Também permitiu abrir uma janela de oportunidades nunca vista para o marketing de produtos

e serviços criando a possibilidade de se estabelecer relações diretas entre fornecedor e consumidor (*marketing one-to-one*).

O desenvolvimento da Internet introduziu um grande número de novas ferramentas, que forçaram as organizações a rever os seus processos de negócio, de forma a tirar partido das potencialidades desta nova forma de comunicação. No turismo, e em particular no ramo da hotelaria, também se fez sentir de forma muito particular o impacto da Internet.

## **2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING ATRAVÉS DE CANAIS DIGITAIS**

Os gestores de marketing digital utilizam um leque muito diversificado de canais digitais para atrair visitantes para o seu *website*. *Search engine marketing*, *email marketing* e *affiliate marketing* são exemplos de canais digitais utilizados para atrair visitantes para um determinado *website*.

Escolher as técnicas mais adequadas de comunicação digital e procurar melhorar essas técnicas para obter bons resultados é atualmente uma tarefa prioritária para todas as organizações que têm uma presença *online*.

Seguidamente, iremos apresentar os diferentes canais digitais à disposição dos gestores de marketing digital, as respetivas vantagens e desvantagens e as melhores práticas a aplicar em cada caso.

### **2.3.1 WEBSITES**

Segundo *The World Wide Web Consortium* (W3C) um *website* é um “conjunto de páginas Web interligadas, incluindo uma página principal, que resida na mesma rede. As páginas são acedidas seguindo uma sequência, começando na página principal e terminando na página que se quer aceder”.

Podemos, assim, definir *website* como páginas eletrónicas que contêm ligações, imagens e objetos, sendo o código interpretado por um *browser*. Ou seja, é um conjunto de conteúdos e serviços acessíveis remotamente através do protocolo de comunicação *http*, composto por páginas HTML estáticas e/ou dinâmicas e outros elementos multimédia. É o que compõe a *World Wide Web* (WWW).

A escolha do tipo de *website* que melhor se adequa ao negócio e aos objetivos definidos é o primeiro passo a ter em consideração quando uma empresa ou organização decide criar uma presença na internet.

Segundo Hill(2009) os *websites* distinguem-se em função da sua orientação, isto é, ou estão orientados para uma empresa ou organização ou estão orientados para um produto ou serviço.

Tomada a decisão quanto ao tipo de *website* é importante delinear uma estratégia que faça com que o *website* se torne numa máquina de *inbound marketing*. A utilidade de um *website* mede-se, em grande parte, pela sua capacidade de atrair visitantes e de os induzir a tomar uma ação que resulte em benefício para as partes envolvidas.

Hoje, a web é social e interativa. Os *websites* que persistem em manter um funcionamento baseado em páginas estáticas dificilmente sobrevirão. Para incrementarmos as visitas a um *website* é cada vez mais importante integrarmos diferentes canais de comunicação digital. *Search engine marketing*, relações públicas *online* e parcerias *online* podem contribuir de forma relevante para uma maior visibilidade dos *websites*.

Criar um *website* exige cada vez mais planear, experimentar e testar novas soluções. Dificilmente se consegue atrair tráfego para um *website* que se limite a ter alguns efeitos gráficos e cores vistosas porque o comportamento do consumidor mudou radicalmente na última década.

Segundo Micksch (2010) os consumidores estão a transferir-se da venda assistida por um profissional de vendas, para a compra baseada na informação que reside na internet. Neste processo de alteração de comportamento de compra os *websites* desempenham um papel privilegiado como se ilustra na figura 1.

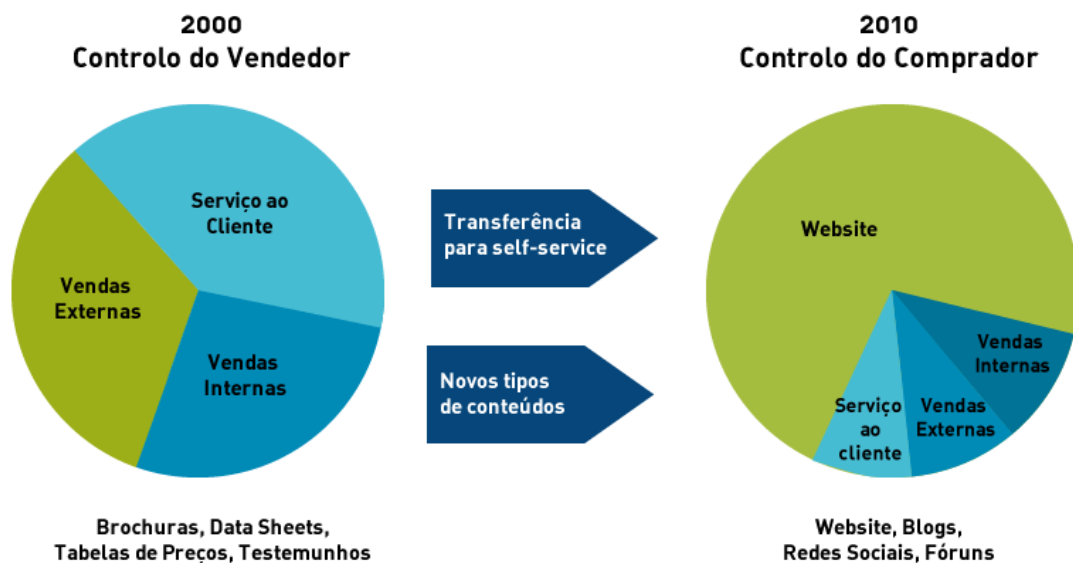


Figura 1 – Transferência para o *Self-Service*

Fonte: [www.technoligence.com](http://www.technoligence.com)

As considerações que fizemos relativamente aos *websites* como canais de comunicação digital, permite-nos apresentar agora algumas reflexões em termos de vantagens, desvantagens e melhores práticas a ter em atenção quando criamos um *website*.

### **Vantagens e desvantagens dos *websites***

Os principais benefícios de um *website* são:

- **Acesso global** – Através da internet é possível aceder a qualquer *website* alojado num servidor público a partir de qualquer ponto do planeta.
- **Disponibilidade** – Os *websites* estão disponíveis 24 horas por dia nos 7 dias da semana. Esta característica permite uma exposição contínua das organizações ou produtos que se pretende promover.
- **Custos reduzidos** – Os custos de um *website* são reduzidos tendo em consideração o custo por pessoa que o visualiza.
- **Flexibilidade** – É possível atualizar os conteúdos a qualquer momento seja texto, imagens, vídeos, etc.

As maiores desvantagens são:

- **Limitações técnicas** – Velocidades de acesso ainda reduzidas, principalmente nos dispositivos móveis.
- **Manutenção dispendiosa** – Em *websites* que exigem manutenção constante de grandes volumes de informação a atualização de conteúdos pode ser dispendiosa.
- **Regulamentação insuficiente** – A regulamentação sobre a utilização e distribuição de conteúdos é ainda reduzida. São frequentes as disputas relativas à usurpação de direitos de autor.
- **Segurança nem sempre fiável** – É frequente alguma desconfiança em relação à privacidade associada a transações de carácter financeiro, devido à pouca confiança nos sistemas de segurança.
- **Geram email não solicitado** – A existência de endereços de mail nas páginas de um *website* está na origem da receção de muito email não solicitado. Há programas que se apropriam desses mails para serem utilizados em campanhas de marketing direto.

### **Melhores práticas para criar um *website***

De acordo com Boyden\_(2012) na criação de um *website* deve ter-se em atenção o conteúdo, o tom de escrita, a arquitetura da informação, o aspeto visual e a acessibilidade.

- **Conteúdo** – O conteúdo está na base da utilidade de um *website*. Recomenda-se que durante a fase de planeamento de um *website* se procure resposta para

as seguintes questões:

- A quem se destina o *website*?
- Que espera o público-alvo do *website*?
- Quais os objetivos a atingir com o *website*?
- O que se pode disponibilizar e manter com razoabilidade?
- **Tom de escrita** – A forma como escrevemos os textos e escolhemos as imagens deve estar em sintonia com o público-alvo que pretendemos impactar. Por exemplo, o tom de escrita pode ser um dos seguintes:
  - Formal;
  - Intelectual mas bem humorado;
  - *Business language*;
  - Criativo e sofisticado;
  - Científico;
  - Empolgante;
  - Académico mas amigável;
  - Informal mas inteligente.
- **Arquitetura da informação** – a arquitetura da informação tem a ver com a forma como estruturamos os conteúdos num *website*. Relativamente a este aspeto recomenda-se:
  - A informação deve ser organizada de forma lógica de maneira a fazer sentido para quem organiza e para quem acede ao *website*;
  - A informação deve ser colocada onde o visitante do *website* espera que ela esteja;
  - Cada página deve ter mais do que *links* de navegação. Espera-se que cada página aborde um tema com informação relevante;
  - As páginas devem fornecer o que anunciam e devem ter um *link* que permita voltar à *home page*.
- **Aspeto visual** – o papel do aspeto visual é dar suporte à arquitetura da informação e facilitar a acessibilidade. Recomenda-se o seguinte:
  - Design simples e limpo;
  - Assegurarmo-nos de que o texto é de fácil leitura;
  - Os gráficos devem acrescentar valor às páginas;
  - As cores devem ser escolhidas de forma a contribuírem para a personalidade do *website*;
  - Não se deve colocar gráficos que não tenham utilidade.
- **Acessibilidade** – Devemos ter sempre em consideração que os websites podem ser acedidos por pessoas com deficiências do foro visual, auditivo, ou com limitações de coordenação motora. Criar um *website* com este tipo de preocupações não é tarefa fácil mas há algumas regras básicas que podem ajudar a melhorar de forma considerável a usabilidade, tais como:
  - Evitar animações em *Flash*;

- Usar CSS - *Cascading Style Sheets* para controlar o *layout* e o posicionamento dos elementos;
- Evitar tabelas imbricadas;
- Evitar *drop-down* menus em *javascript*;
- Não apostar em ícones ou imagens como elemento de comunicação;
- Verificar o *website* com ferramentas de controlo de acessibilidade;
- Procurar navegar no *website* utilizando apenas o teclado;
- Evitar *frames*.

### 2.3.2 SEM – SEARCH ENGINE MARKETING

De acordo com Chaffey et al. (2009) *Search Engine Marketing* é vital para se poder gerar visitantes de qualidade para um *website*. Todos nós utilizamos, cada vez mais, os motores de busca tais como: Google; Yahoo; Search; e Bing. Quando se pretende localizar um produto, um serviço ou uma organização os motores de busca apresentam-se como uma ferramenta fundamental para desempenhar essa tarefa.

O *Search Engine Marketing* (SEM) consiste na promoção de *websites* nos motores de busca. De acordo com Dionisio et al. (2009), sempre que se faz uma pesquisa de uma palavra ou frase num motor de busca surgem dois resultados: resultados orgânicos e os *links* patrocinados (pagos por clic). Quando se pretende otimizar os resultados orgânicos através da melhoria técnica e qualitativa de um *website*, estamos a falar de *Search Engine Optimization* (SEO) e quando se recorre a *links* patrocinados afigura-se necessário abordar o conceito campanha CPC (*cost-per-click*).

#### 2.3.2.1 SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

O *Search Engine Optimization* (SEO) tem como objetivo garantir a notoriedade dos *websites* conseguindo um posicionamento elevado para aparecer nos resultados orgânicos dos motores de busca. Com esta técnica, aumenta a possibilidade do *website* ser mais visitado e do visitante se converter num cliente.

A melhor posição de um *website* num motor de busca depende da capacidade de compreendermos como o sistema de indexação funciona. O SEO é realizado com base em algoritmos que ordenam os resultados de busca em função da forma como o visitante expressa a sua pesquisa. Estes algoritmos ordenam os *websites* por relevância e são alterados, com grande frequência, pelos seus autores.

#### **Vantagens e desvantagens do SEO**

Os principais benefícios do SEO são:

- **Altamente segmentados** – Visitantes que procuram um determinado produto ou serviço têm uma grande probabilidade de serem potenciais compradores.
- **Visitantes sem custos** - Não há custos de publicidade. Os únicos custos existentes estão relacionados com o trabalho de otimização dos *websites*.
- **Dinamismo** – Os sistemas de *crawling* (rastejadores) verificam diariamente as páginas mais populares à procura de eventuais alterações.

As maiores desvantagens são:

- **Falta de previsibilidade** – é um método pouco seguro em termos de resultados, tornando-se difícil determinar o resultado de um determinado investimento.
- **Obtenção de resultados a longo prazo** – Pode demorar meses a obter-se resultados após a otimização de um *website*.
- **Complexidade e natureza dinâmica** – O algoritmo de indexação de páginas é desconhecido, é alterado frequentemente e tem centenas de variáveis.
- **Investimento contínuo** – é necessário investir continuamente na otimização das páginas e na gestão de links.
- **Pouco eficiente para dar a conhecer uma marca** – quem pesquisa tem que conhecer a marca ou serviço para encontrar o que deseja.

### **Melhores práticas para planear e gerir SEO**

Existem vários aspetos a ter em consideração para se garantir visibilidade e bom posicionamento de um *website*, destacando-se os seguintes:

#### **1. Search Engine submission**

Sempre que se cria um novo *website* o mesmo deve ser submetido aos motores de busca. Por exemplo, no Google existe uma funcionalidade para esse efeito - [http://www.google.com/intl/pt/add\\_url.html](http://www.google.com/intl/pt/add_url.html)

#### **2. Index inclusion**

Deve também verificar-se se as páginas mais importantes de um *website* estão incluídas no *search engine index* dos diferentes motores de busca.

#### **3. Keyphrase analysis**

Devem ainda verificar-se quais as frases/palavras chave mais prováveis de serem digitadas para encontrar um determinado *website*. No Google Adwords existe um serviço gratuito para fazer este tipo de análise.

#### **4. On-page optimisation**

Embora os algoritmos de indexação de páginas sejam complexos e trabalhem com muitas variáveis há alguns critérios que são conhecidos e que devem ser tidos em consideração. São exemplos desses critérios: ocorrência do termo de pesquisa no corpo da página web; associar um texto a uma imagem; e ter em atenção as *Document meta-data* (título, descrição e palavras chave).

#### **5. External Linking**

A Google classifica, numa escala de 0 a 10, a importância da nossa página em relação a terceiros. O **PageRank** mede o número e qualidade dos links externos para cada página. Podemos aceder ao *PageRank* de um *website* através do seguinte *website*: [http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php).

#### **6. Internal link structures**

Muitos dos princípios usados para melhorar o *external linking* podem ser usados a nível interno para melhorar o sistema de links da página principal de um *website*, para as páginas interiores.

#### **2.3.2.2 CAMPANHAS CPC (cost –per-click)**

Estas campanhas aplicam-se aos *links* patrocinados e implicam uma série de atividades críticas para se assegurar uma boa performance. Para desenvolver uma campanha CPC de sucesso deve ter-se em consideração o seguinte:

- Definir o objetivo que se pretende alcançar junto do consumidor (por exemplo levá-lo a inscrever-se numa *newsletter* ou tomar conhecimento de um evento);
- Pesquisar e selecionar as palavras-chave apropriadas;
- Criar o anúncio e definir a página de destino;
- Analisar os relatórios de resultados e proceder aos ajustes necessários.

#### **Vantagens e desvantagens das campanhas CPC**

Os principais benefícios das campanhas CPC são:

- **O anunciante não está a pagar pela apresentação do anúncio** - O custo só é aplicado quando o visitante clica no anúncio.
- **A publicidade CPC é muito mais segmentada** - As palavras digitadas na pesquisa filtram o tipo de anúncios que aparecem ao visitante.
- **Fácil de contabilizar** – Pode facilmente calcular-se o ROI para cada palavra chave.
- **Previsível** – O tráfego, *rankings* e resultados são estáveis e previsíveis.
- **Tecnicamente mais simples do que SEO** – O posicionamento é o resultado do valor atribuído a cada palavra chave e do índice de qualidade.
- **Rapidez** – Os anúncios são colocados rapidamente *online*.
- **Branding** – Há estudos que revelam que existe um efeito de maior consciência em relação a uma marca, quando esta está associada à publicação de anúncios.

As principais desvantagens das campanhas CPC são:

- **Competitivas e dispendiosas** – Como as palavras chave são leiloadas há empresas que podem pagar valores exorbitantes para que terceiros não possam usufruir dessas palavras.
- **Inapropriadas** – Para pequenas empresas ou empresas com uma carteira de

produtos reduzida, pode não se justificar.

- **Requerem conhecimento especializado** – Exige conhecimentos de configuração, autonomia financeira e capacidade para interpretar os resultados.
- **Exigem tempo** – para gerir um processo de CPC é necessário dedicar tempo diariamente para acompanhar o processo.
- **Podem gerar desconfiança** – *Links* patrocinados são apenas uma das componentes do *search engine marketing mix*. Há visitantes que não clicam nestes *links* porque não confiam em quem os publicita.

### **Melhores práticas para planear e gerir campanhas CPC**

O planeamento e gestão de campanhas CPC exige uma otimização de todo o processo de forma a termos uma boa taxa de conversão para os visitantes da página. Sendo assim, recomenda-se:

- **Focagem no target** – Ter em consideração o público-alvo e usar a ferramenta de localização (*placement tool*), sempre que necessário. Definir uma estratégia para os termos de pesquisa.
- **Orçamentar e gerir a oferta** – Definir um orçamento e selecionar a melhor forma de gerir a oferta para as palavras chave.
- **Testar e otimizar campanha** – Verificar o impacto do anúncio criado e avaliar se o mesmo conduz a que o visitante se sinta atraído a clicar nele. Otimizar o anúncio e a página de destino em função dos resultados obtidos.

### **2.3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE**

Segundo Kirdar e Demir (2005) a *world wide web* revolucionou a forma como as organizações se relacionam com o seu público, sendo que todas as formas de comunicação, incluindo as relações públicas sofreram alterações. Efetivamente ‘o aparecimento e desenvolvimento da internet alterou radicalmente a forma como os profissionais de relações públicas passaram a distribuir informações, interagir com os principais públicos, lidar com crises e gerir problemas’ (Kirdar e Demir, 2005, p. 137).

As relações públicas *online* têm por objetivo maximizar as oportunidades de uma organização criando referências positivas ao seu desempenho e à qualidade dos seus produtos e serviços nos canais digitais à sua disposição.

Haig (2000), numa comparação entre as relações públicas *online* e *offline*, refere que a diferença principal está relacionada com os intermediários. Ou seja, no meio *offline*, é imprescindível a comunicação com um jornalista esperando-se que essa comunicação faça efeito. No meio *online*, a crescente acessibilidade a canais digitais proporcionou e

incrementou a interação entre a empresa e os jornalistas, mas também, como se abordará de seguida, entre a empresa e os consumidores.

Em relação à interação empresa-consumidor (Blyth, 2011, p.126) refere que ‘*os media tradicionais não são mais a única forma de exibição*’ destacando a possibilidade das empresas publicarem elas próprias, nos seus meios (*websites, blogs* e/ou redes sociais), as suas notícias, ou seja, permitindo alcançar de forma direta, os consumidores.

Sobre esta questão Gifford (2010) refere-se aos ‘distribuidores de notícias’, isto é, os *websites* que oferecem a possibilidade de uma notícia alcançar um público alargado através de vários canais. A distribuição feita através deste canais consiste em centenas de milhares de subscritores de RSS (*Really Simple Syndication*) e centenas de publicações *online* e de jornalistas que subscreveram e recebem essas notícias. Yahoo! News e Google News são exemplos de *websites* que compilam várias notícias lançadas em tempo real e onde as mesmas ficam guardadas e podem ser acedidas através de um *link*.

#### **Vantagens e desvantagens das relações públicas *online***

As relações públicas *online* podem trazer grandes vantagens para uma organização como, por exemplo:

- Permitem atingir o seu público-alvo, caso as histórias sobre uma marca tenham interesse para os editores e jornalistas, representando uma forma económica de fazer chegar a informação a uma audiência mais ampla. A audiência-alvo pode ser impactada com as histórias através dos jornalistas que leem *blogs* ou subscrevem RSS de novas histórias.
- Os custos das relações públicas *online* limitam-se aos encargos com as pessoas que criam as notícias. Como não há custos com a colocação em canais digitais o processo torna-se muito atrativo.
- Caso os comentários sejam colocados por pessoas independentes o grau de credibilidade da informação é significativamente maior.
- Contribuem para melhorar o *search engine optimization* porque as ações das relações públicas *online* podem gerar clics para o *website* da organização, aumentando o *PageRank* do *website*.
- Permitem reforçar a imagem de marca e protege-la pois as histórias favoráveis fortalecem a relação empresa – consumidor.

A maior desvantagem das relações públicas *online* consiste no facto de não se poder controlar totalmente o *feedback* em torno de um artigo ou comentário.

### **Melhores práticas para criar e gerir relações públicas *online***

Aos gestores de marketing que necessitam de trabalhar a área das relações públicas *online* recomenda-se o seguinte:

- Procurar incrementar as relações com jornalistas através da internet enviando *press-releases* e alertas por email sempre que existe uma nova informação no website da empresa que pode ser de interesse divulgar.
- Estabelecer links de *websites* de prestígio para o *website* da organização.
- Utilizar as ferramentas da web 2.0, nomeadamente *blogs*, *podcasting*, *mashups*, *RSS feeds*, redes sociais e *widgets* para dar visibilidade a notícias e eventos relacionados com a organização.

#### **2.3.4 PARCERIAS ONLINE**

As parcerias são, atualmente, uma parte importante do marketing mix. Cada vez mais, as empresas investem recursos substanciais na gestão de parcerias que, de alguma forma, lhe possam ser benéficas. No que respeita à temática das parcerias, Chaffey e Smith (2008) distinguem três tipos de parcerias *online*: criação de *links*; *affiliate marketing*; e patrocínio *online*.

##### **2.3.4.1 CRIAÇÃO DE LINKS**

A função de criação de *links* visa, principalmente, a otimização do *website* da empresa para motores de busca, uma vez que a existência de *links* em *websites* relevantes leva utilizadores ao *website* da instituição. Criar *links* recíprocos, colocar o *link* sempre que sejam utilizadas ferramentas de relações públicas *online*, incentivar os parceiros a colocar um *link* para a empresa, são algumas das boas práticas que se deve ter em consideração para criar *links*.

##### **2.3.4.2 AFFILIATE MARKETING**

Segundo Ryan (2009), *affiliate marketing* consiste em redirecionar tráfego de um website para outro website tendo em vista uma recompensa. *Affiliate Marketing* é uma forma de comunicação que se caracteriza por ser paga por ação, ou seja, a empresa só efetua o pagamento quando efetivamente vende ou arranja uma *lead*.

Quando um utilizador visita um *website* de um afiliado e clica num *website* de um anunciante esta operação é registada num *cookie* no PC do utilizador. Se o utilizador faz uma transação no *website* do anunciante num período pré determinado (normalmente 1, 7, 30, 60 ou 90 dias) é creditado ao afiliado um determinado valor que pode ser fixo ou variável (percentagem sobre o valor da transação realizada).

Os responsáveis por gerir processos de *affiliate marketing* têm que escolher o modelo que melhor se adapta a cada caso. Os modelos de *affiliate marketing* a considerar são:

- **Agregadores.** Neste grupo incluem-se os *websites* que permitem comparação de preços. *Websites* como Kelkoo, Shopzilla e USwitch são exemplos de agregadores. No caso do Kelkoo e Shopzilla existe um custo por *click* enquanto no caso do USwitch temos um custo por aquisição.
- **Websites especializados.** Os *websites* que fazem análises de software e hardware, como é o caso do CNet estão normalmente ligados aos fabricantes de produtos tecnológicos. O modelo de *affiliate marketing* utilizado baseia-se num custo por clic ou custo por aquisição.
- **Websites de recompensa.** Estes *websites* dão pontos ou uma remuneração monetária pela realização de certas ações. Como exemplo temos o *maximiles.co.uk*
- **Websites de códigos promocionais.** Estes *websites* publicam regularmente códigos de desconto que podem ser utilizados nas lojas indicadas e num determinado grupo de produtos. Como exemplo temos o *currentcodes.com*
- **Blogs de referência.** Alguns *blogs*, pela sua importância e tráfego que geram, também funcionam como afiliados, reconduzindo quem os visita para *websites* de comerciantes e recebendo a respectiva comissão.
- **Todos os outros.** Qualquer *website* que gere grandes volumes de tráfego pode ser afiliado e aderir a um programa específico de afiliação. A *TradeDoubler* é um exemplo de uma agência que explora o marketing de afiliação estabelecendo a ponte entre os anunciantes e aqueles que têm potencial para publicitar.

### **Vantagens e desvantagens do *affiliate marketing***

Muitos dos benefícios do *affiliate marketing* estão relacionados com as técnicas de SEO. Na maioria dos casos as pessoas e empresas que trabalham em *affiliate marketing*, são peritos em SEO e PPC, dada a importância da visibilidade dos *websites* em todo este processo. Os maiores benefícios do *affiliate marketing* são:

- **Visibilidade.** Aumenta a visibilidade nas listagens que resultam de uma pesquisa em motores de busca
- **Atinge diferentes audiências.** Uma escolha criteriosa dos anunciantes permite chegar a diferentes audiências.
- **Rápida resposta a alterações de mercado.** Os afiliados podem ser mais rápidos a responder a alterações do mercado e a posicionar o *website* de forma mais conveniente relativamente aos motores de busca.
- **Acesso por frases genéricas.** O acesso é facilitado porque os afiliados normalmente usam termos simples tais como roupa ou eletrodomésticos.
- **Aumenta notoriedade.** Uma marca ou produto pode ver a sua notoriedade aumentada visto aparecer numa multiplicidade de *websites*.

- **Diversifica o risco.** Diminui os riscos resultantes de uma deficiente gestão do SEM ou de outros programas de marketing digital
- **Pagamento em função de resultados.** Os custos estão diretamente relacionados com os proveitos e são fáceis de controlar.

Também existem algumas desvantagens que convém ter em atenção e que resultam essencialmente dos afiliados serem motivados pela vontade de realizar dinheiro rapidamente.

- **Diminuição do lucro.** Podemos estar a canibalizar negócio que poderia ser feito sem interferência do *affiliate marketing*.
- **Prejudicar a reputação de uma marca.** É importante controlar onde os anúncios de uma marca são mostrados. A exposição de anúncios em *websites* pornográficos ou ligados ao jogo pode prejudicar a reputação de uma marca.

### **Melhores práticas para planear e gerir *affiliate marketing***

As melhores práticas para planear e gerir *affiliate marketing* passam pela escolha de uma boa rede de afiliação, uma atribuição de comissões justas aos afiliados, um período de expiração dos *cookies* que seja adequada ao negócio e muita criatividade nos anúncios que se pretende ver publicados.

A gestão do processo de encontrar afiliados, manter os anúncios atualizados e fazer os pagamentos aos afiliados é bastante complexo e requer recursos especializados. Atualmente, a maioria das empresas prefere recorrer a uma rede de afiliação que se encarregue de todo a gestão do processo de *affiliate marketing*. Na Europa e Estados Unidos são bem conhecidas a *Commission Junction* ([www.cj.com](http://www.cj.com)), a *Link Share* ([www.link-share.com](http://www.link-share.com)) e a *Trade Doubler* ([www.tradedoubler.com](http://www.tradedoubler.com)).

### **2.3.4.3 PATROCÍNIOS ONLINE**

Quanto aos patrocínios, Taylor e Riklan (2011) afirmam que as oportunidades de patrocínio aplicam-se agora também ao universo *online*. Especificamente, os autores incentivam as empresas a patrocinar eventos *online* de forma a adquirirem *leads*.

Ryan e Whiteman (2000, citados por Chaffey, 2009, p. 538) definem patrocínio *online* como “a associação a uma marca com o objetivo de criar reconhecimento e fortalecer o apelo à marca de uma forma que é completamente distinta de um banner, botão, ou outra ferramenta estandardizada”.

Para Chaffey (2009) pagar para patrocinar um *website* contendo *links* permanentes é uma forma acessível de patrocínio, uma vez que a marca que publica vê o seu nome num *website* com o qual os utilizadores estão familiarizados, podendo assim despertar

um sentimento de confiança. O patrocínio de *websites* prolonga-se no tempo e não se limita apenas à colocação de *links* mas também de anúncios ou, eventualmente, de outros conteúdos dinâmicos.

Apresentações, seminários e conferências podem ser reproduzidos, em direto ou posteriormente na internet, através de vídeo ou softwares 3D. Associar o nome de uma empresa ou de uma marca a eventos deste tipo aumenta a notoriedade e a credibilidade do anunciante.

### **2.3.5 PUBLICIDADE ONLINE**

Segundo Smith e Zook (2011), a publicidade encontra-se em constante evolução. A título de exemplo, os autores referem que anúncios que surgem aos consumidores sem que estes os procurem têm cada vez menos saída. Os consumidores querem ser confrontados com conteúdos relevantes, apenas quando os procuram.

Neste contexto, a publicidade necessita de se reinventar e tirar partido das potencialidades das novas tecnologias para que o consumidor obtenha o que deseja com um maior envolvimento e interação.

A publicidade *online* envolve um anunciante disposto a pagar pela publicação de um anúncio num *website* de grande tráfego ou até numa rede social. O objetivo é conduzir os visitantes desse *website* ou dessa rede social para a *webpage* do anunciante.

A forma utilizada para anunciar é, na maioria dos casos, através de um *banner* que é criado de forma a induzir o visitante a clicar nele. De forma a atrair o visitante é recomendável que o *banner* seja animado e que eventualmente inclua vídeo ou imagens 3D.

#### **Vantagens e desvantagens da publicidade online**

As principais vantagens da publicidade *online* residem nos seguintes aspectos:

- **Resposta direta.** A publicidade *online* permite uma resposta direta por parte do visitante do *website* onde o anúncio é publicado.
- **Aumento da notoriedade.** Uma imagem, seja de uma empresa ou de um produto, incrementa a notoriedade do que é anunciado e tem um efeito positivo no processo de memorização por parte do consumidor.
- **Targeting.** Os compradores de espaços publicitários podem selecionar, com maior precisão, o canal digital que melhor se adequa à publicidade a exibir. É possível desenhar uma campanha em que os consumidores recebem publicidade personalizada em função do seu perfil.

- **Custo.** O custo da publicidade em media digital é normalmente inferior ao custo da publicidade em media tradicional.
- **Atualização dinâmica das campanhas.** Nos media tradicionais a compra de espaços publicitários é feita com grande antecedência e por isso é diminuta a flexibilidade em termos do que é anunciado e de onde é anunciado. No caso dos media digitais existe grande flexibilidade na atualização, tanto dos conteúdos que pretendemos utilizar, como na escolha dos sítios onde queremos exibir a publicidade.

A publicidade *online* também apresenta algumas desvantagens das quais destacamos:

- **Baixa taxa de resposta.** Muitos utilizadores da internet não gostam de *banners* porque os acham intrusivos e despropositados recusando-se, por isso, a clicar neles.
- **Custos elevados.** Quando estamos perante baixas taxas de resposta e custos elevados, a publicidade *online* torna-se pouco eficiente e onerosa.
- **Reputação da marca.** A reputação da marca pode ser afetada se não controlarmos os sítios onde aparecem os anúncios.

### **Melhores práticas para planear e gerir publicidade *online***

Para se ter sucesso numa campanha de publicidade *online* deve ter-se em consideração o seguinte:

- **Medir a eficiência das exposições do *banner*.** É importante medir o número de '*page views*' e o número de utilizadores únicos que viram o *banner*.
- **Criar *banners* interativos.** O formato 480x60 em GIF está a decrescer em popularidade e é cada vez menos utilizado. *Banners* em formatos de maior dimensão e com maior interatividade, recorrendo à animação com Flash, são hoje muito mais atrativos para o utilizador.
- **Localização dos *banners*.** Deve procurar-se localizar os *banners* em páginas que, de alguma forma, estejam relacionadas com os interesses dos utilizadores. A escolha da hora, dia ou semana em que o *banner* é exibido tem de ser tida em consideração.
- **Criatividade.** Em termos de criatividade deve ter-se em consideração a dimensão do *banner*, o tamanho da mensagem, o incentivo promocional, a animação, a frase geradora de ação e o destaque dado ao logo da empresa ou marca. Em termos de criatividade é de realçar a maior eficiência dos anúncios que incluem vídeo.

### 2.3.6 EMAIL MARKETING

De Pelsmacker, Geuens e Van den Berg (2007) referem o email marketing como uma ferramenta relevante de marketing direto. Rapidez, flexibilidade, baixos custos e maior facilidade de individualização, são algumas das características que os autores associam ao email marketing.

Numa perspetiva de comparação, e tendo em conta o rápido crescimento das redes sociais, apenas 2% dos consumidores (com idades entre os 18 e os 24 anos) preferem ser informados sobre novos produtos através de redes sociais, sendo que 66% demonstraram preferência pelo email. Adicionalmente, na mesma faixa etária, 62% afirmaram que preferem fazer uma compra *online* após receberem uma promoção via email (Blyth, 2011).

Chaffey e Smith (2008) classificam os emails em 4 categorias: 1) emails automáticos para utilizadores que se registaram no *website* da empresa e demonstraram interesse em receber informações adicionais; 2) *newsletters* regulares que podem ser semanais ou mensais e que devem ser relevantes para um determinado *target*; 3) emails periódicos a incentivar novas compras, com informação de novos produtos ou serviços; e 4) emails menos regulares acionados por evento para desenvolver a relação com o consumidor.

#### **Vantagens do e-mail marketing**

O email marketing que se baseia na permissão de quem o recebe é uma ferramenta muito eficiente para a criação de um bom relacionamento com consumidores online. As maiores vantagens do e-mail marketing são:

- **Baixos custos de envio.** Os custos físicos do e-mail não têm comparação com os custos do mail direto.
- **Resposta imediata.** A chegada de um e-mail que é do interesse de quem o recebe incentiva o utilizador a visitar o *website* de quem envia.
- **Rapidez no desenvolvimento de campanhas.** O tempo para produzir uma campanha suportada por um e-mail é muito menor do que o tempo necessário para produzir uma campanha de mail direto.
- **Facilidade de personalização.** Se tivermos uma base de dados bem estruturada é possível desenvolver uma campanha personalizada.
- **Testes.** É possível criar um grupo de testes para avaliar toda a campanha antes de se proceder ao envio em bloco das *newsletters* para toda a base de dados.
- **Integração.** Combinando e-mail marketing com outros meios de marketing direto, tais como mail direto, mensagens por dispositivos móveis ou personalização web é possível reforçar o impacto da mensagem junto de quem a recebe.

### **Desvantagens do e-mail marketing**

O e-mail marketing apresenta também algumas desvantagens que necessitam de ser geridas pelos profissionais de marketing. Essas desvantagens são:

- **Entrega.** Dificuldade de entrega de mensagens devido ao bloqueamento de servidores de envio por parte dos ISP's.
- **Renderização.** Impossibilidade de mostrar a mensagem no formato planeado devido à forma como os diferentes sistemas de e-mail interpretam o código recebido.
- **Desistências.** Ao longo do tempo alguns dos recetores vão desistindo de receber as mensagens não sendo ético insistir no envio.
- **Preferências de comunicação.** Diferentes recetores manifestam diferentes opções ao nível da periodicidade e meios de comunicação para receber as mensagens.
- **Recursos.** Apesar da simplicidade do processo a criatividade das *newsletters* e a gestão do seu envio exige recursos materiais e humanos compatíveis com o esforço colocado neste canal de comunicação.

### **Melhores práticas para planejar e gerir e-mail marketing**

Existem vários aspetos a ter em consideração para ser bem sucedido numa campanha de e-mail marketing. Em primeiro lugar, o posicionamento escolhido é fundamental para o êxito da campanha. Além disso, comunicar com frequência ajuda a fortalecer as relações.

Para contornar o problema do *spam* recomenda-se preparar a mensagem com conteúdo relevante para o *target* em questão. Devem-se evitar palavras tais como grátis, oferta limitada e outras que normalmente são interpretadas como *spam* pelos filtros dos servidores de *mail*.

Igualmente com o objetivo de contornar a barreira de defesa dos servidores de entrega, que por vezes não permitem que apareçam as imagens, deve iniciar-se a mensagem com uma frase que contenha um *link* para que, quem não conseguir visualizar o email tenha a oportunidade de o ver *online*.

Sendo um dos benefícios do e-mail marketing a possibilidade de testar várias formas de aproximação deve-se ir melhorando essas abordagens na sequência da relação com o recetor da mensagem. Os elementos a testar podem ir desde o *copy*, à oferta, ao *layout* e até ao preço.

Quando o planeamento e a gestão de e-mail marketing é feito dentro da empresa recomenda-se a utilização de software especializado para esse efeito. A título de

exemplo sugere-se o programa *SmartSerialMail* para plataformas Windows e o programa *DirectMail* para plataformas Mac OS X.

Sempre que a tarefa de gestão de e-mail marketing exija um esforço que é incompatível com os recursos da empresa deve encarar-se a possibilidade de recorrer a serviços especializados. Existem atualmente várias empresas que se dedicam à produção, envio e controlo de eficiência de campanhas de e-mail marketing. A título de exemplo, empresas como a *E-GOI* e a *MailChimp* disponibilizam serviços de gestão de e-mail marketing.

### **III – Projeto Oporto Invictus Hostal**

### **3.1 – ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO**

O Oporto Invictus Hostel situado na cidade do Porto na Rua das Oliveiras nº 73 pretendia uma estratégia para promoção da sua atividade que englobasse essencialmente meios de comunicação digitais.

Tratando-se de uma unidade de alojamento de pequena dimensão e com recursos financeiros limitados os meios de comunicação digital a utilizar deveriam permitir atingir o maior número possível de potenciais clientes tendo em consideração que o *budget* para promoção era muito reduzido e que ao nível dos recursos humanos poderíamos apenas contar com um elemento com conhecimentos básicos de marketing digital.

A aposta principal seria a de criar um sistema integrado de comunicação digital que contemplasse diversos canais de comunicação digital.

No sentido de dar forma a esse sistema integrado de comunicação digital verificou-se a necessidade de desenvolver as seguintes peças de comunicação digital:

- 1-Criação de website;
- 2-Criação de um sistema para criação e gestão do envio de newsletters;
- 3-Criação de uma estratégia para uma presença forte nas redes sociais;
- 4-Criação de um site otimizado para dispositivos móveis.

A especificação do que se pretendia com cada uma das peças de comunicação resultou do briefing apresentado pelo cliente.

#### **3.1.1 - Briefing do Cliente**

##### **Criação de website**

O projeto de um website reveste-se de grande importância para o Oporto Invictus Hostel na medida em que será a ferramenta principal de comunicação com atuais e potenciais clientes.

O website deverá ter uma postura institucional que apresente o Hostel, os seus produtos e serviços com uma imagem jovem e inovadora. Deve ser preocupação do designer responsável pela imagem criar uma ligação a aspetos que tenham a ver com a cidade do Porto.

## *Projeto Oporto Invictus Hostel*

Pretende-se um website com impacto, que marque a diferença e tenha um interface agradável e intuitivo de rápida e fácil navegação, não esquecendo que a identidade visual, a informação sobre o hostel e respetivos serviços, deverão ser direcionados para o público-alvo de uma forma apelativa e emocional, transmitindo simultaneamente credibilidade, prestígio e profissionalismo.

### *Público-Alvo*

O público-alvo são jovens entre os 18 e os 35 anos do sexo masculino ou feminino que escolheram visitar a cidade do Porto. O público-alvo é essencialmente constituído por estrangeiros ou nacionais com formação de nível médio ou superior.

### *Estrutura do website*

Em termos de páginas para o website pretende-se o seguinte:

- *Home Page*
- *Contacts*
- *Services*
- *Why Porto*

Aceitam-se sugestões da equipa criativa relativamente a itens e outras páginas que possam enriquecer esta nossa proposta.

### *Reservas online*

Pretende-se incluir no website links para duas centrais de reservas vocacionadas para a área dos hostels. As centrais de reservas selecionadas são:

- [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)
- [www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com)

### *Idiomas*

O website será construído tendo por base os idiomas português e inglês. Caso se justifique poderá ser necessário a médio prazo acrescentar os idiomas espanhol, francês e alemão. Deve ser contemplada uma solução que permita esta futura expansão.

### *Domínio e alojamento*

O nome de domínio já se encontra reservado e será [www.oportoinvictushostel.com](http://www.oportoinvictushostel.com). O alojamento do website será feito num ISP-*Internet Service Provider* em servidor com sistema operativo Linux e ambiente de programação PHP/MySQL.

### **Criação de um sistema para criação e gestão de Newsletters**

A Newsletter que se pretende criar deve estar totalmente integrada com o website ao nível do layout. É importante que quem recebe a Newsletter a associe ao website pela via da imagem gráfica.

## *Projeto Oporto Invictus Hostel*

Em termos de regularidade de envio prevê-se as seguintes situações:

- Trimestral - Newsletter Geral
- Esporádica - Newsletter Temática

Pretende-se um sistema que permita configurar as Newsletters de forma a poderem ser introduzidas notícias e eventos sobre a cidade do Porto. É importante que em todas as Newsletters se consiga estabelecer uma relação entre o Oporto Invictus Hostel e a cidade do Porto.

As newsletters serão enviadas para os contactos de uma base de dados que será criada a partir de:

- **BD Oporto Invictus Hostel**  
Base de dados de clientes que realizam reservas ao balcão;
- **CRS**  
Clientes que realizam reservas online no website e dão permissão explícita para ações de marketing direto.
- **WEBSITE**  
Utilizadores que solicitam informações ao Oporto Invictus Hostel através da sua página de contatos.

O sistema de envio poderá utilizar um programa específico para este efeito ou recorrer a um serviço externo.

### **Criação de uma estratégia para uma presença nas redes sociais.**

Tendo em consideração o público-alvo a que se dirige a oferta do Oporto Invictus Hostel e a sua forte vocação para acolher hóspedes das mais diversas nacionalidades é da maior relevância obter uma presença forte nas redes sociais.

Pretende-se que o Oporto Invictus Hostel esteja presente no Facebook e no Youtube. No Facebook com o intuito de estabelecer um grupo de amigos que recomendem o Hostel e no Youtube com vídeos ilustrativos da vida dentro do Hostel e na cidade do Porto.

Dada a pouca experiência dos promotores do projeto em termos de redes sociais solicita-se uma proposta de boas práticas a ter em consideração para uma presença que se pretende forte, jovem e dinâmica.

### **Criação de um website otimizado para dispositivos móveis**

Face à vulgarização dos dispositivos móveis com especial relevo para os *smartphones* pretende-se a criação de um site específico para estes dispositivos ou a otimização do website a construir para estas novas plataformas.

Também neste caso necessita-se de aconselhamento para encontrar a solução mais adequada à presença do Oporto Invictus Hostel em dispositivos móveis.

#### **3.1.2 - Objetivos do projeto**

Através da implementação deste sistema integrado de comunicação digital pretende-se atingir os seguintes objetivos ao fim do 1º ano de atividade do Hostel.

- Um número de visitas/mês ao website superior a 500
- Uma taxa de abertura das newsletters superior a 30% e uma taxa de rejeição inferior a 10%
- Um número de amigos no Facebook superior a 300

O prazo para implementação do projeto é de 90 dias. A data de início de exploração do projeto coincidirá com a publicação online do website.

### **3.2 – PLANEAMENTO DO PROJETO**

Definidos os prazos para implementação do projeto avançou-se para o planeamento do mesmo. No Anexo V apresenta-se o gráfico de Gantt relativo ao planeamento do projeto.

Em termos de planeamento dividiu-se o projeto do Oporto Invictus Hostel em três sub-projetos:

- Desenvolvimento do website
- Desenvolvimento do sistema de gestão de Newsletters
- Desenvolvimento de suportes para redes sociais.

Definiu-se como início do projeto a semana 40 de 2010 e para fim do projeto a semana 48 de 2010 de forma a termos todo o sistema operacional para promover a passagem de ano de 2010/2011.

O sub-projeto SGN-Sistema de Gestão de Newsletters previa-se ser o mais complexo de desenvolver dada a carga em termos de análise de sistema, programação e testes que envolve a criação de uma nova aplicação informática.

### 3.3 – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

#### 3.3.1 - Criação de website

A criação do website iniciou-se pela definição do diagrama de navegação, seguido do desenho do layout gráfico.

Relativamente ao diagrama de navegação optou-se pela estrutura representada na figura nº 2

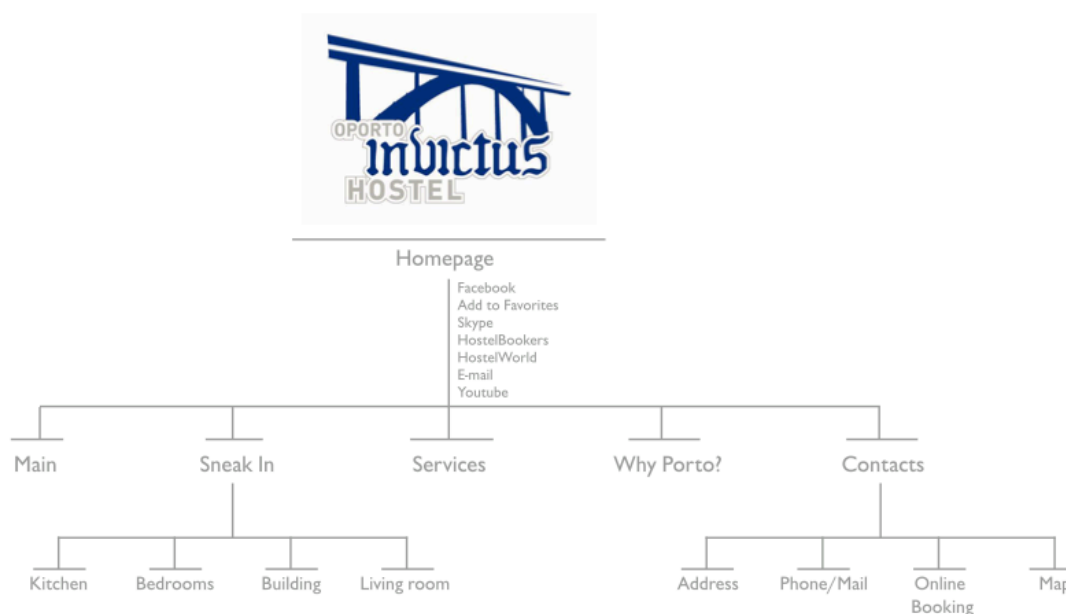


Figura 2 – Diagrama de navegação

Fonte: Elaboração própria

Foi sugerido ao cliente e foi aceite a criação de uma página que se designou por *Sneak In* e que permitia dar uma visão das instalações do hostel através de galerias de imagens. Esta página não tinha sido prevista no briefing apresentado pelo cliente mas enriqueceu de forma significativa o website.

No *layout* optou-se por um design limpo em que se destacou as imagens do Hostel e da cidade do Porto através de molduras de cor dourada. O design proposto ao cliente foi aceite após pequenos ajustes que tiveram em consideração as contribuições dos promotores do projeto. No Anexo I apresenta-se o *wireframe* e o *layout* aprovado pelo cliente.

Aprovado o *layout* passou-se à programação do website em HTML/CSS. A construção do website foi realizada com programação à medida das necessidades do cliente não se tendo recorrido a nenhum CMS - *Content Management System*.

O reduzido número de páginas e o facto de não estar prevista a necessidade de um sistema de *backoffice* para manutenção das páginas web ditou a opção pela programação à medida em HTML/CSS.

Terminada a criação do website procedeu-se a um conjunto de testes com o objetivo de comprovar o bom funcionamento do website.

### **3.3.2 - Criação do SGN - Sistema de gestão de Newsletters**

A necessidade de criar newsletters personalizadas que pudessem ser geridas pelo pessoal do hotel levantou o maior desafio de todo o projeto porque exigiu a criação de uma aplicação em PHP/MySQL que respondesse às especificações do cliente.

Esta aplicação foi designada SGN - Sistema de gestão de Newsletters e foi instalada no servidor web onde estava alojado o site de forma a permitir o seu acesso a partir do subdomínio [www.oportoinvictushostel.com/sgn](http://www.oportoinvictushostel.com/sgn).

#### **3.3.2.1 - Desenvolvimento da aplicação SGN**

##### **Análise do sistema**

A primeira fase a ter em consideração no arranque deste processo foi a análise do sistema que tem como finalidade a realização de estudos de processos a fim de encontrar o melhor caminho racional para que a informação possa ser processada.

Feita a análise do sistema optou-se pela criação de dois *templates*, um para a newsletter periódica e outro para a newsletter esporádica, que seriam totalmente programáveis a partir de um sistema de *backoffice*.

Os textos, imagens e vídeos a incluir nas Newsletters seriam armazenados numa base de dados de suporte ao sistema.

Em termos gerais o princípio de funcionamento é o seguinte:

##### **Fase 1**

Configuram-se todos os parâmetros que são genéricos da aplicação. Esta parametrização só é feita uma vez.

## **Fase 2**

É criado um novo registo na base de dados do SGN na tabela de Newsletters onde se caracteriza a Newsletters que se pretende criar.

São criadas notícias a acrescentar à Newsletter que podem conter textos, imagens e vídeos. À medida que se vai criando a Newsletter é logo possível visualizar o seu aspeto final através de um botão para o efeito na página de listagem de NEWSLETTERS.

## **Fase 3**

São produzidos os ficheiros HTML/CSS com as respetivas imagens, vídeos e *banners* e colocados num servidor web para poderem ser vistos online

Para cada nova Newsletter que se pretenda criar é necessário efetuar os passos da fase 2 e da fase 3. A estrutura da Newsletter baseia-se num sistema de 1-N, isto é, a cada nova Newsletter estão associadas N notícias.

Como se previu a necessidade de duplicar newsletters e notícias entre newsletters foi criado um mecanismo de cópia. Uma newsletter pode ser totalmente duplicada para uma nova referência e uma notícia da Newsletter X pode ser sempre duplicada para a Newsletter Y sem que se tenha que reescrever a notícia.

No Anexo V apresentam-se um diagrama com o principio de funcionamento da aplicação SGN.

## **Programação**

A programação foi toda desenvolvida em ambiente PHP/MySQL. Todos os módulos da aplicação foram desenvolvidos e verificados num servidor de testes antes de publicados no servidor de produção.

O IDE – *Integrated Development Environment* utilizado foi o Adobe Dreamweaver versão CS4 visto ser uma ótima ferramenta para desenvolver para sistemas PHP/MySQL. O tempo de desenvolvimento foi de cerca de 2 meses de acordo com o planeado previamente.

## **Testes**

O desenvolvimento de uma aplicação web exige sempre testes muito rigorosos tanto ao nível do desempenho funcional como da lógica que está por trás do sistema. O SGN não foi exceção no que se refere à fase de testes.

Foram realizados testes relativamente às funcionalidades que se pretendiam implementar e à lógica dos diferentes módulos que tiveram que ser criados.

Os aspetos mais críticos da aplicação relacionam-se com os links que têm que se estabelecer para os diferentes objetos de cada uma das Newsletters. Numa newsletter todos os links têm que ser absolutos para evitar um problema que é vulgar encontrarmos nalgumas newsletters – os chamados links ‘mortos’.

### **3.3.2.2 - Sistema de Envio de Newsletters**

Relativamente ao envio das newsletters foram apresentadas duas soluções ao cliente. Envio através do programa SmartSerialMail (<http://www.jam-software.com/smartserialmail/>) para ambiente Windows ou através de um serviço profissional tipo E-Goi (<http://www.e-goi.pt/pt/>) ou MailChimp (<http://www.mailchimp.com/>).

Foram explicadas as principais diferenças ao cliente relativamente a estes dois sistemas e que são as seguintes:

#### **1-SmartSerialMail**

Trata-se de um programa que é instalado no PC do cliente e que lhe permite gerir de forma fácil e eficiente uma base de dados com endereços de mail. A maior vantagem é que o cliente não tem custos de envio mas em contrapartida as estatísticas sobre o sucesso da campanha é muito reduzido.

#### **2-Sistemas de envio profissionais tipo E-GOI ou MailChimp**

Trata-se de sistemas de envio online onde também é permitido gerir uma lista de endereços de mail. A maior desvantagem é que tem um custo por envio mas em contrapartida o cliente tem acesso a informação muito relevante sobre o sucesso do envio.

No caso presente o cliente, por razões de ordem financeira, optou pelo primeiro sistema proposto - *SmartSerialMail*.

### **3.3.2.3 - Sistema de follow-up com recurso a ferramentas de CRM**

Um dos problemas que é frequente acontecer quando se envia Newsletters principalmente, quando se trata de novas empresas é termos uma taxa de resposta muito baixa. Seja porque a Newsletter é pouco atrativa, seja porque se trata de uma empresa desconhecida que não nos merece crédito ou seja simplesmente porque o recetor não tem tempo para analisar o conteúdo o mais certo é a Newsletter ser rejeitada por quem a recebe e acaba no caixote do lixo.

Para combater esta situação recomenda-se sempre que se faça um follow-up a seguir ao envio de newsletters. É preferível enviar 100 newsletters e procurar saber se elas chegam ao destino do que enviar 1000 ou mais sem que haja qualquer feedback.

Foi proposto ao cliente a criação de um sistema de CRM utilizando software 'livre' que permitisse fazer esse follow-up. No entanto, dada a dimensão da unidade hoteleira e o número exíguo de colaboradores esta sugestão não mereceu acolhimento por parte dos promotores do projeto.

### **3.3.3 - Criação de uma estratégia para uma presença nas redes sociais**

A presença a nível de redes sociais consistiu na criação de uma página no Facebook e na criação de um canal personalizado no YouTube.

#### **Facebook**

A criação da página no FaceBook foi feita por um dos promotores do projeto e trata-se de uma página pessoal onde a gerência do Hostel coloca de tempos a tempos algumas notícias e eventos sobre o Porto. A atualização desta página é muito pouco regular e o número de amigos que aderem é muito restrito.

A criação de uma página no FaceBook para uma empresa exige a definição de uma estratégia que contemple objetivos muito bem definidos para se tirar partido deste meio de comunicação.

À imagem do que acontece com muitas organizações a página do FaceBook nunca foi valorizada ao ponto de servir de alavanca para a promoção do negócio. Nas recomendações finais deste projeto apresentam-se algumas sugestões para dar maior animação à página.

## **YouTube**

No que concerne à presença no YouTube foi criado um canal de vídeo baseado no layout do website. Quem entra no canal do YouTube e já visitou o website ou vice-versa identifica de imediato o Oporto Invictus Hostel.

Como nunca foi equacionada a possibilidade de realizar vídeos específicos sobre o Hostel optou-se por colocar no YouTube apenas um vídeo amador sobre o Hostel e a zona envolvente e adicionar outros vídeos de carácter turístico sobre a cidade do Porto. A maioria dos vídeos que estão neste canal são produções dirigidas a promover a cidade do Porto.

No Anexo IV deste projeto apresentam-se os layouts utilizados na página do FaceBook e do canal YouTube.

### **3.3.4 - Criação de um site otimizado para dispositivos móveis**

Dada a vulgarização dos *tablets* e dos *smartphones* para acesso à Internet fazia parte do projeto otimizar o website para ambos os tipos de dispositivos.

Após análise do problema optou-se por otimizar o website para *tablets* e criar uma aplicação específica para *smartphones*. Na maioria dos casos os websites adaptam-se bem aos *tablets* logo que não incluam elementos construídos com tecnologia Flash.

À medida que se construiu o website houve sempre a preocupação de verificar a sua compatibilidade em termos de computadores pessoais e *tablets* e por isso o produto resultante funcionou bem em ambos os dispositivos.

O facto dos *smartphones* terem um ecrã muito reduzido e terem limitações de navegação muito próprias levou ao desenvolvimento de uma aplicação própria utilizando programação HTML/CSS/Javascript. Depois de construída a aplicação foi feita a sua integração para ambiente iOS e Android com recurso à plataforma *PhoneGap* (<http://www.phonegap.com>).

## **3.4 – TESTES FUNCIONAIS**

Os testes funcionais foram realizados ao longo de todo o projeto para garantir o bom funcionamento dos canais de comunicação digital.

O website foi testado durante todo o trabalho de programação para garantir o bom funcionamento de todas as páginas. Além do bom funcionamento das páginas em

termos de navegação e apresentação de imagens também foi dada especial atenção à compatibilidade com computadores pessoais e *tablets*.

Ao nível das redes sociais os testes foram mais simples. Verificou-se apenas se não havia problemas de visualização nos diferentes tipos de dispositivos para acesso à Internet.

Os testes da aplicação SGN - Sistema de Gestão de Newsletters foram os mais complexos. Realizaram-se testes das diversas funcionalidades e testes à coerência lógica da aplicação.

No caso da aplicação SGN entendeu-se ser de criar manuais de operação para os utilizadores e dar formação específica sobre a criação e envio de Newsletters. Como os utilizadores envolvidos no projeto não tinham conhecimentos no tratamento de imagem digital também se optou por fazer alguma formação a nível de Photoshop. Sendo assim, a formação versou três temas:

- Formação em SGN-Sistema de Gestão de Newsletters
- Formação em processamento de imagem digital – Iniciação ao Photoshop
- Formação em *SmartSerialMail*.

Nos anexos VII, VIII e IX encontram-se os manuais desenvolvidos para os operadores do sistema.

Terminada a formação foi criada uma newsletter regular e uma newsletter temática com o operador da aplicação. A criação destas newsletters com o utilizador final permitiu fazer alguns acertos em termos da própria aplicação resultantes de sugestões do próprio operador.

Uma das melhorias introduzidas a pedido do operador e que não tinha sido prevista na fase de análise do sistema foi a duplicação automática de newsletters e de notícias entre newsletters. Com o sistema inicial sempre que tinha que se repetir uma notícia ela tinha que ser reescrita na totalidade o que além de não ser eficiente propiciava o aparecimento de erros de digitação.

Para resolver este problema criou-se um sistema que dada a notícia original e o código da newsletter onde se queria ver repetida a notícia fazia a duplicação de forma automática, ganhando-se tempo e evitando-se assim erros de digitação.

### **3.5 – CONCLUSÃO DO PROJETO**

A realização de um projeto desta natureza passa por três grandes fases:

- Planeamento
- Implementação
- Testes e publicação online.

A conclusão do projeto consiste na maioria dos casos na publicação online do website. O Oporto Invictus Hostel não foi exceção. Após a publicação online do website que ocorreu no final de 2010 iniciou-se a fase de exploração do sistema.

No final do ano de 2011 já era possível tirar algumas ilações sobre o comportamento das diferentes peças de comunicação digital colocadas ao serviço dos promotores do projeto.

Relativamente ao website ultrapassou-se o objetivo das 500 visitas/mês. No que se refere às redes sociais tudo indica que o sucesso foi mais moderado em grande parte por não ter havido um investimento no acompanhamento dos *posts* colocados pelos visitantes da página.

## **IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

## **4.1 - CONCLUSÕES**

A rápida evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação estão a exercer um significativo impacto no modo de funcionamento das unidades hoteleiras.

A introdução das novas tecnologias fez-se sentir fundamentalmente a partir dos anos 80 numa primeira fase para criar aplicações com o intuito de gerir a parte contabilística e de faturação das unidades hoteleiras. Mais tarde, as tecnologias de informação foram utilizadas para criação de sistemas de gestão de reservas e para criar os primeiros suportes promocionais das unidades hoteleiras dando um forte contributo à promoção dos serviços prestados.

O crescimento vertiginoso da Internet a partir de meados da década de 90 também provocou um crescente interesse por parte das unidades hoteleiras. De facto, a internet apresenta-se como um poderoso veículo de comunicação ao qual nenhuma unidade hoteleira pode ficar indiferente. A Internet permite às unidades hoteleiras uma comunicação à escala global, colocando na rede informação sobre as suas instalações, enquadramento no território em que se inserem, serviços e outros aspetos de interesse para os diferentes públicos alvo.

Sendo assim, os sítios Web das unidades hoteleiras revestem-se da maior relevância na medida em que constituem um canal de comunicação privilegiado da unidade hoteleira e são frequentemente o primeiro contacto com essa unidade. A imagem que esse sítio Web transmite pode, por isso, ser determinante para criar no potencial visitante a motivação necessária para o levar a reservar alojamento na unidade hoteleira.

Tendo por base esta necessidade imperiosa das unidades hoteleiras otimizarem a sua estratégia de comunicação, propusemo-nos, neste projeto, criar um sistema integrado de comunicação digital que facilitasse a promoção do Oporto Invictus Hostel.

O desenvolvimento deste projeto permitiu criar um sistema de promoção integrado para uma pequena empresa ligada ao ramo da hotelaria. Sabendo da importância e do peso das pequenas e médias empresas em Portugal é importante que compreendam que o uso das novas tecnologias de informação ao dispor do marketing pode contribuir para o seu sucesso. A apresentação deste projeto pretende ser apenas um pequeno contributo para uma nova forma de comunicação digital das unidades hoteleiras de pequena dimensão.

Atualmente o Oporto Invictus Hostel é uma unidade hoteleira com uma elevada taxa de ocupação, o que de alguma forma espelha o seu sucesso no mercado do Grande Porto.

## **4.2 – RECOMENDAÇÕES PARA CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL**

Ao longo deste projeto, foi interessante verificar que muito haveria a fazer para melhorar a estratégia de comunicação digital do Oporto Invictus Hostel. Essa melhoria, a efetivar-se, teria de ter em consideração outros canais de comunicação digital. Na revisão da literatura verificamos que os canais de comunicação digital mais utilizados são os seguintes:

- *Websites*
- *SEM-Search Engine Marketing*
  - *SEO-Search Engine Optimization*
  - *Campanhas CPC (Cost per click)*
- *Relações Públicas Online*
- *Parcerias Online*
  - *Criação de Links*
  - *Affiliate Marketing*
  - *Patrocínios Online*
- *Publicidade Online*
- *Email Marketing*

No Oporto Invictus Hostel foram utilizados os seguintes canais de comunicação digital: *website; search engine optimization; redes sociais e email marketing.*

Sendo assim, seria recomendável que os promotores do projeto encarassem a possibilidade de tirar partido dos outros canais de comunicação digital que ainda não foram explorados.

### **WEBSITE**

O website que foi construído para o Oporto Invictus Hostel seguiu as recomendações que encontramos na bibliografia sobre este tema. Conteúdo relevante, tom de escrita jovem e dinâmico, arquitetura de informação simples e intuitiva, aspeto visual agradável e enquadrado na temática do turismo, e com uma acessibilidade dentro das normas internacionais.

O sítio web do Oporto Invictus Hostel tem sido bem aceite por quem o visita e o número de visitas provam a sua utilidade como ferramenta de *inbound*.

### **SEM-Search Engine Marketing**

O grande objetivo das organizações é atrair visitantes para o seu website. Para isso é necessário dispor de um website com informação relevante, design atrativo e de fácil navegação e utilização.

A necessidade de atrair o maior número de visitantes para o *website* do Oporto Invictus Hostel implicou que se tivesse em consideração os seguintes aspetos em termos de *Search Engine Optimization*:

- **Search engine submission** – o website foi submetido aos motores de busca mais relevantes.
- **Keyphrase analysis** – nas páginas do *website* existem frases/palavras chave mais prováveis de serem digitadas para serem indexadas pelos motores de busca.
- **External Linking** – foram utilizadas técnicas de *Link Building* estabelecendo parecerias com entidades que aceitaram colocar nos seus *websites* uma ligação ao *website* do Oporto Invictus Hostel
- **Internal Link Structures** - Na construção do *website* foi tida em consideração a necessidade de ter boas ligações da página principal para as páginas interiores.

Relativamente à otimização do website para motores de busca foram tidos em consideração as boas práticas que são referidas na revisão bibliográfica, como os resultados ao número de visitas ao website o comprovam.

No que se refere às campanhas CPC, pelo menos durante o arranque do projeto não foram tidas em consideração. Trata-se de um canal de comunicação a explorar no futuro já que pode trazer grande tração de potenciais clientes para o Hostel.

### **RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE**

No capítulo das Relações Públicas o Oporto Invictus Hostel tem feito um grande esforço para ‘dialogar’ com os seus diversos públicos. No campo da comunicação *online* esse esforço tem-se centrado na publicação e na disseminação de informação pelas redes sociais.

Ao nível das redes sociais o Oporto Invictus Hostel mantém presença nos seguintes sítios:

- **Facebook** - está presente na rede social Facebook desde 2009 tendo atingido, já algumas centenas de “amigos”. O objetivo foi criar uma comunidade que

tivesse interesse pelo alojamento em Hosteis e que pretendesse obter informação sobre a cidade do Porto.

- **YouTube** – está presente na rede social YouTube onde mantém uma galeria de vídeos. Essa galeria é constituída por um vídeo sobre o Oporto Invictus Hostel e vídeos de carácter informativo sobre a cidade do Porto.

A presença nas redes sociais pode e deve ser muito mais trabalhada pelo Oporto Invictus Hostel de forma a tirar maior partido deste media de comunicação. A hospitalidade inicia-se online e as unidades hoteleiras precisam de comunicar cada vez mais por esta via.

Para aumentar a visibilidade do Oporto Invictus Hostel recomendaríamos que iniciasse o processo por uma ação muito simples mas que certamente conduziria a bons resultados.

1. Começar por visitar websites tais como TripAdvisor, TravelPost, Trivago, etc. e procurar encontrar referências positivas ao Oporto Invictus Hostel
2. Copiar a frase e respetivo URL da referência positiva
3. Ir à página do FaceBook e colocar a referência positiva sob o seguinte título.  
*This is what our guests say about us on TripAdvisor: ...*
4. Voltar à página onde encontrou a referência positiva e agradecer a quem colocou o post. Informar o autor do comentário que colocou o que ele escreveu na página do Facebook do Hostel e incentivar o autor a fazer uma verificação.
5. Caso o autor vá à página do faceBook é possível que faça um like. A partir desse momento todos os amigos do autor podem ver que ele ficou satisfeito com o Oporto Invictus Hostel.

Trata-se de uma forma muito simples de começar a comunicar com os hóspedes online e de ver a mensagem espalhada nas redes sociais. A título de exemplo apresenta-se um comentário de um dos hóspedes do Oporto Invictus Hostel no TripAdvisor

### **Ótima escolha”**

Avaliou em Agosto 17, 2013

*Tranquilo, seguro e funcionários muito prestativos. Excelente custo-benefício. Os quartos eram limpos e mesmo sendo quartos compartilhados são confortáveis e tranquilos. O banheiro é razoável, e o hostel está bem localizado, próximo a praça central e a vários pontos turísticos.*

Um comentário como este, sob a forma de recomendação de um cidadão anónimo satisfeito com a estadia no Oporto Invictus Hostel, pode gerar maior confiança junto dos clientes potenciais. Este objetivo pode ser conseguido se houver uma política de comunicação que potencie o cruzamento das avaliações positivas inseridas em websites especializados de turismo com o próprio site da unidade hoteleira.

### **PARCERIAS ONLINE**

O Oporto Invictus Hostel não tem uma estratégia para a área das parcerias online não tendo tirado partido deste canal de comunicação digital.

No campo das parcerias online recomendaríamos uma aposta na troca de links com empresas ligadas ao turismo e que ofereçam serviços complementares. Seria interessante estabelecer parcerias, por exemplo, com empresas de restauração que estivessem localizadas nas imediações do Oporto Invictus Hostel.

O Oporto Invictus Hostel colocaria no seu website e nas suas newsletters links para os websites dos parceiros e vice-versa. As parcerias normalmente não trazem custos e funcionam bem nas situações em que há complementaridade na prestação de serviços.

A criação de *banners* que possam ser usados em campanhas de *affiliate marketing* também poderá fazer sentido se o número de visitas ao website for atrativo para as agências que gerem as redes de afiliação.

### **PUBLICIDADE ONLINE**

A publicidade online implica custos para quem anuncia. Custos ao nível da criação das peças de comunicação e custos ao nível dos espaços em que se anuncia.

Atendendo a que o orçamento para publicidade era muito restrito nunca foi equacionado o investimento em publicidade online. Sabendo-se que em muitos casos a taxa de resposta é baixa e que os custos de criação são elevados entendeu-se ser de recomendar um investimento moderado neste meio de comunicação.

Neste contexto recomenda-se a criação de *banners* em formatos normalizados que pudessem ser inseridos em portais ligados ao turismo e que tivessem um elevado número de visitas. Esses banners seriam utilizados essencialmente para dar a conhecer ofertas promocionais.

#### 4.3 – MELHORIAS A INTRODUIZIR EM FUTUROS PROJETOS

Em futuros projetos que envolvam unidades hoteleiras seria de implementar um sistema que permitisse medir, com algum rigor, os resultados obtidos pelo impacto das Newsletters nas visitas ao website. Não foi possível neste projeto fazer essa análise que consideramos ser da maior importância para avaliar a eficiência de uma campanha de e-mail marketing. Para se conseguir ter essa informação de forma integrada seria necessário criar um módulo para envio de newsletters que permitisse obter dados estatísticos sobre o envio e os comparasse com as visitas ao website. O facto de termos um sistema de envio controlado por um programa (tipo SmartSerialMail) ou por um prestador de serviços externos (tipo E-GOI ou MailChimp) impede-nos de relacionar as visitas ao website com as newsletters enviadas.

Relativamente ao website entendemos ser muito útil considerar um sistema de *backoffice* que permita ao webmaster gerir de forma autónoma os conteúdos do website. Neste projeto esta facilidade não foi incluída porque trazia custos adicionais que o cliente entendeu não aceitar. Ainda relativamente ao *backoffice* será relevante ter em consideração a possibilidade de fazer atualizações simultâneas nas três plataformas mais usadas para visualizar websites - PC, *tablet* e *smartphone*.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BENI, Maria Angela (2002), *Planeamento turístico municipal suportado por sistemas de informação*, 3ª edição, S. Paulo, Futura.

BALSA, Joana Maria (2007), “Museus e Internet: Recursos online nos sítios Web dos museus nacionais portugueses”, *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, Nº 8.

BLYTH, A. (2011), *Brilliant Online Marketing – How to use the internet to market your business*. London, Pearson.

BOYDEN, C. (2012), *How to design a good web site*, University of California, Berkeley, Published online at [http:// http://lscr.berkeley.edu/advice/web/design](http://lscr.berkeley.edu/advice/web/design) acedido em 02/07/2012.

BUHALIS, Dimitrios (2003) *eTourism Information Technology for strategic tourism management*, Harlow, Prentice Hall.

CHAFFEY, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4ª edição), England, Prentice Hall.

CHAFFEY, D. e Smith, P. (2008), *eMarketing eXcellence* (3ª edição), United Kingdom, Elsevier.

COOPER, C. *et al.* (2005), *Tourism Principles and Practice*, 3th Edition, Harlow, Pearson Education.

CUNHA, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Edições Verbo.

CUNHA, Manuela (2009), *Handbook of research on social dimensions of semantic Technologies and Web services*, Information Science Reference.

DE PELSMACKER, P. Geuens, M. e Van den Bergh, J. (2007), *Marketing Communications – A European Perspective* (3ª edição), England, FT Prentice hall. Apelidos dos autores em maiúsculas !!!

DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim *et al.* (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Edições Dom Quixote

DUARTE, Vladir Vieira (1996), “ *Gestão de Sistemas Hoteleiros : conceitos básicos* “, São Paulo, SENAC

FUSTER, Fernandez (1991), *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid, Alianza

GIFFORD, J. (2010), "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret", *Continuing Higher Education Review*, Vol. 74, pp. 62-72.

HAIG, M. (2000), *E-PR: the essential guide to public relations on the Internet*, London, Kogan Page.

KIRDAR, Y. E Demir, F. (2005), "The World Wide Web as media for Public Relations: A Case Study of Organizations", *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 7, N.º. 8, pp .135-150.

MICKSCH, D. (2010), "Fundamental Change in Buyer Behavior and Lead generation", Published on <http://www.technoligence.com/> in 12.October.2010

PEPPARD, Joe (1993), *IT Strategies for business*, New York, Financial Times - Prentice Hall

RYAN, J. e Whiteman, N. (2000), *Online advertising glossary: sponsorships*, ClickZ Media Selling Channel, Published online at <http://www.clickz.com/clickz/column/1707500/online-advertising-glossary-sponsorships> in 7.Jan.2012.

RYAN, D. e Jones, C. (2009), *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, London, KoganPage

SANTANA, Agustin (1997), *Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel.

SHUEN, Amy (2008), *Web 2.0: A Strategy Guide*, Sebastopol, Canada, O'Reilly Media, Inc.

SMITH, P., e Zook, Z. (2011). *Marketing Communications – Integrating offline and online with social media*, 5<sup>th</sup> Edition, London, Kogan Page.

SOUSA, Álvarez (1994), *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Boch

STRASSMANN, Paul (1990), *Business value of Computers. An Executive's Guide*, Information Economic Press.

*Projeto Oporto Invictus Hostel*

TAYLOR, E. e RIKLAN, D. (2011), *Mastering the World of Marketing: The Ultimate Training Resource from the Biggest Names in Marketing*, New Jersey, John Wiley and Sons, Inc.

TOFFLER, Alvin (1980), *The third wave*, Pan Books, New York.

VICENTE, Filipa (2003), *Viagens e Exposições: D. Pedro V na Europa do Século XIX*, Algés, Gótica

## **SÍTIOS WEB VISITADOS**

**Android developers**

<http://developer.android.com/index.html>

**Associação da Hotelaria de Portugal**

<http://www.hoteis-portugal.pt/>

**Hospitality eBusiness Strategies**

<http://www.hebsdigital.com/>

**Hostel Bookers**

<http://www.hostelbookers.com/>

**Hostel World**

<http://www.hostelworld.com/>

**Hotel Management**

<http://www.xotels.com>

**Hostel Marketing**

<http://www.hostelmarketing.com/>

**iOS Development Center**

<https://developer.apple.com/devcenter/ios/index.action>

**LX Consult**

<http://www.lxconsult.com>

**MySQL Database**

<http://www.mysql.com>

**Open Hospitality**

<http://www.openhospitality.com/>

**Oporto Invictus Hostel**

<http://www.oportoinvictushostel.com/>

**PhoneGap**

<http://www.phonegap.com>

**PHP Language**

<http://www.php.net>

**Tourism Internet Marketing**

<http://tourisminternetmarketing.com/>

**TripAdvisor**

<http://www.tripadvisor.com.br/>

**Trivago**

<http://http://www.trivago.pt/>

**Turismo de Portugal**

<http://www.turismodeportugal.pt/>

**Turismo do Porto e Norte de Portugal**

<http://www.portoenorte.pt/>

**WTO – World Tourism Organization**

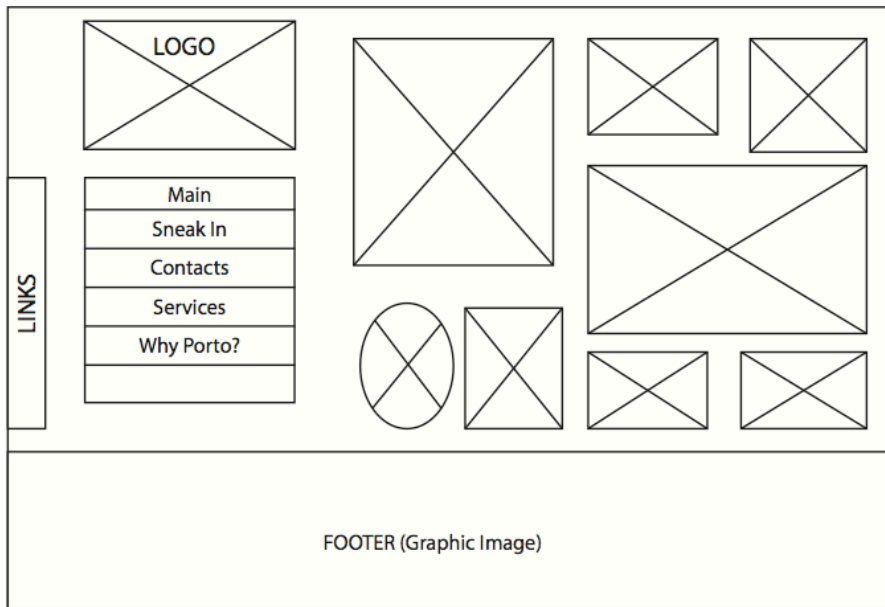
<http://www.unwto.org/index.php>

*Acesso: A visita a estes sítios Web realizou-se em Setembro de 2013.*

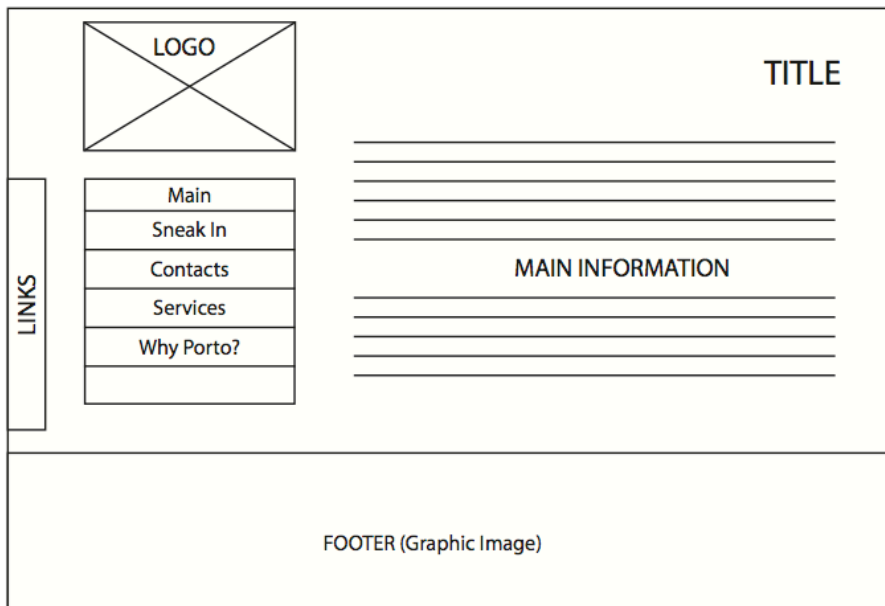
## **ANEXOS**

**ANEXO I - Wireframe e Layout do website para PCs e Tablets**

## WIREFRAME WEBSITE

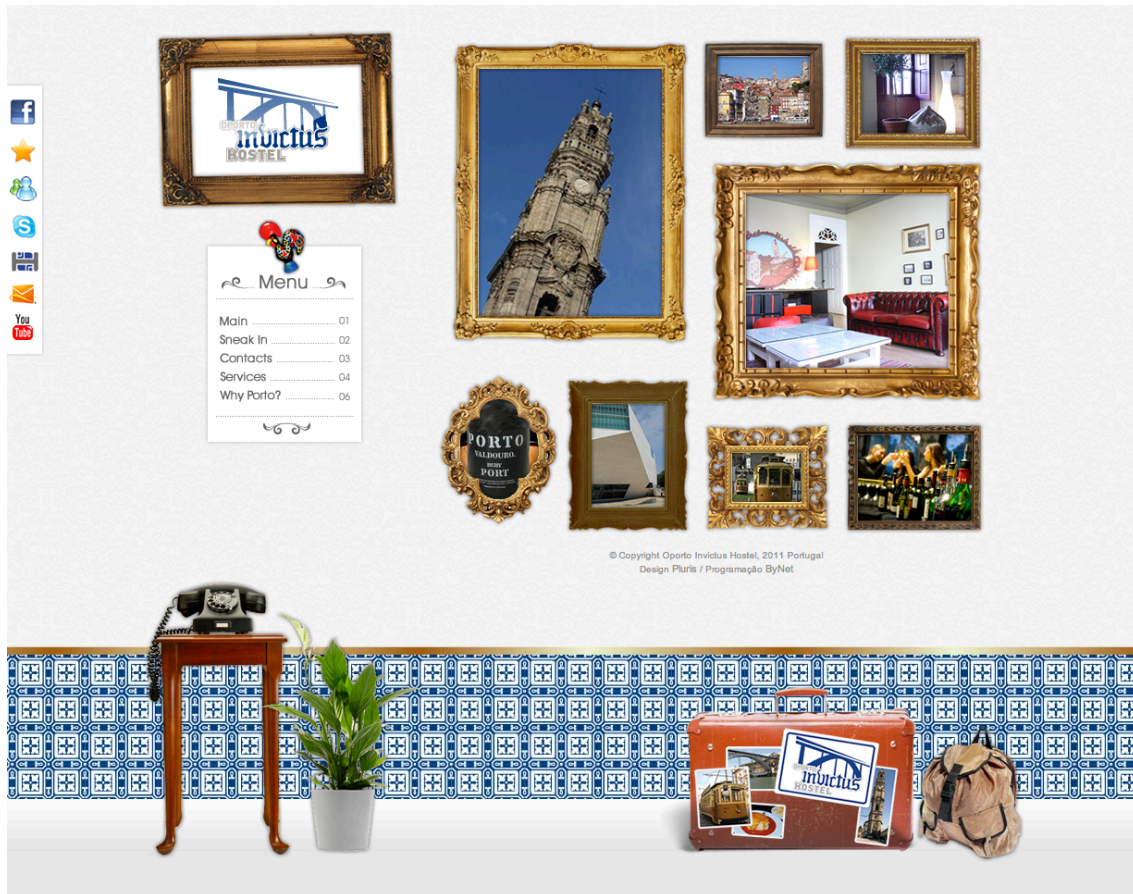


Homepage



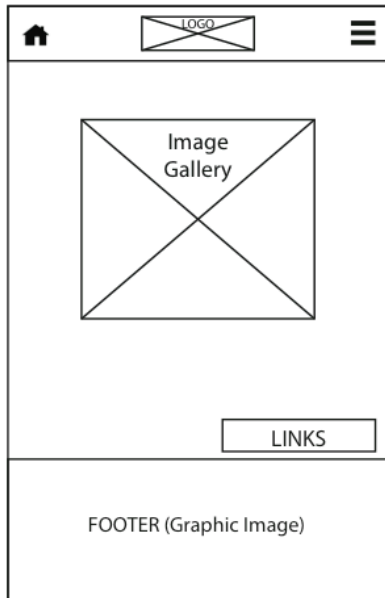
Página Interior

# Projeto Oporto Invictus Hostel

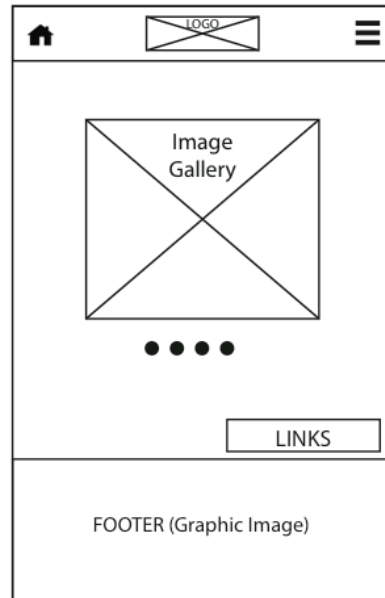


**ANEXO II - Wireframe e Layout do website para smartphones**

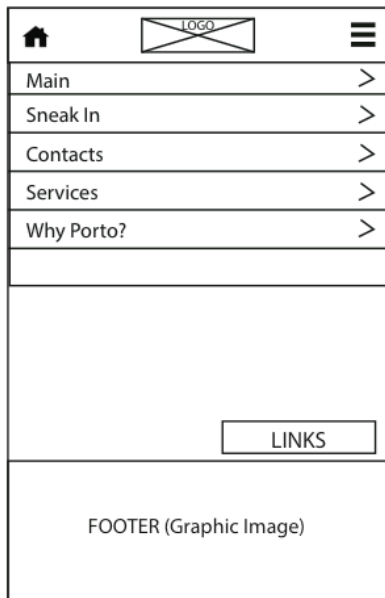
### WIREFRAME MOBILE WEBSITE



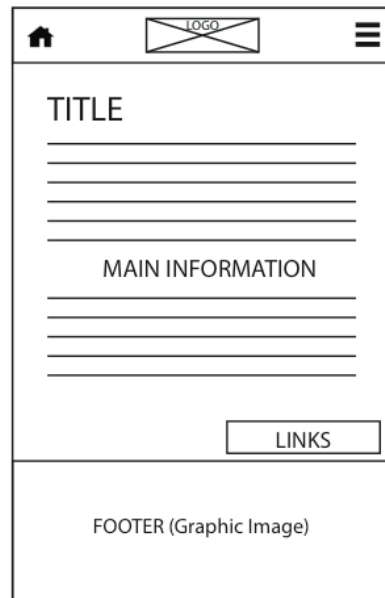
Homepage  
(Tab menu)



Galeria  
(Image Carousel)



Sub-menu



Página Interior



Welcome  
Oporto Invictus Hostel!

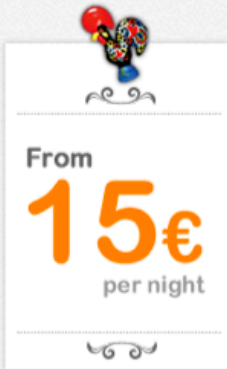


**ANEXO III - Newsletter periódica e newsletter temática**



## EXCLUSIVE SEASON SELL OFF

Stay between October and November



Oporto Invictus Hostel is located right in the centre of Oporto. In the heart of the city's nightlife and tourist attractions, Invictus Hostel is steps away from major metro line, bus and train stations.

The Hostel features a multipurpose lounge downstairs where you can either have a drink, listen to music, watch a dvd in our cinema area or just lay back and read a book. All guests have access to a PC with internet and WiFi for laptops, as well as access to a fully equipped new kitchen. During your stay you can also enjoy our breakfast every morning.

### INCLUDES:

Daily Breakfast from 07:30 - 10:30am | Dorms/Private Rooms | 24h open | Bar | Internet access | Games room | Library | Bikes for rent | Linen included | Lockers | Common room



### OPORTO NOW



#### Sushi in town - Kyoto Restaurant

Visit Kyoto Restaurant in Praça Guilherme Gomes Fernandes. Some of the best Japanese sushi in town. Lunch menus available during weekdays.



#### Porto Sunday Sessions

This Summer every Sunday Afternoon there's free music and a really nice mood in some of the nicest gardens of Porto! If you're here on a Sunday, don't miss it!



#### Visit Nata Lisboa

Pastel de nata is one speciality of the Portuguese confectionery and may be found all over the country in coffee shops, pastries and tea houses, but there are people who visit the places where Pastel de Nata's confection is a speciality.

In Oporto, Nata Lisboa is located in Rua de Santa Catarina, close to São Bento Train Station and Aliados.



Entre no novo ano  
com o pé direito!

Venha comemorar  
connosco.

Clique para ver a nossa oferta.

— PICARIA 89 —  
**Baixa  
Burguer**  
◆

**knock  
knock**  
HANDMADE

Oporto  
**Invictus**  
HOSTEL

Address: Rua das Oliveiras, nº 73 | 4050-449 Porto | Portugal Phone: +351 222 024 371 E-mail: info@oportoinvictushostel.com

**ANEXO IV - Presença nas redes sociais**

# Projeto Oporto Invictus Hostel

**facebook** oporto

Página Inicial

Recente  
2012  
2011  
2010  
Nasceu

Patrocinado  
Maastricht - Porto edreams.pt

**eDreams**  
Ofertas Limitadas Maastricht - Porto desde 66,98 € - Reserve já o seu Voo!

20% Desconto Giams Secret giamssecret.com  
LIERAC Prescription  
-20%  
20 % desconto em toda a gama LIERAC Prescription. www.giamssecret.com  
Ju Maia gosta disto.  
Mercado de Sabores mercadodesabores.com  
ntinente.pt  
CONTINENTE  
MERCADO DE SABORES  
4,5 e 6 de Outubro na Alfândega do Porto. Descubra como ganhar €50 em Cartão Continente.  
Prolongue a sua beleza clinicamodel.pt  
clínica model cirurgia plástica e estética  
Rejuvenescimento Facial, Modelagem Corporal, Mamoplastia, Liposculptura, Consulto-nos!

Eastern Europe  
Western Europe  
Oporto Invictus Hostel PORTUGAL  
100% REVISIONED & UPDATED  
5TH EDITION

Adicionar amigo/a Mensagem

Cronologia Sobre Fotos 76 Amigos 4 em comum Mais

Conheces Oporto?  
Para veres o que ele partilha com amigos, envia-lhe um pedido de amizade.  
Adicionar amigo/a  
4 amigos em comum

**Sobre**  
Trabalhou na empresa Oporto Invictus Hostel  
Anterior: Belgian Federal Government  
Vive em Porto  
De Porto  
Numa relação aberta

**Fotos - 76**

**Amigos - 1.209 (4 em comum)**

**Aprender Portugues - Oporto Invictus Hostel**  
19/9  
GROUP LESSONS!  
INTENSIVE INITIATION PROGRAM A1.1  
For students whose mother tongue isn't romanic.  
Duration of the course: 30 hours  
Schedule: Monday to Friday, 19h30-21h30  
Price for each student:... Ver mais

**João Moreira**  
29/8  
Os meus serviços ao vosso dispor.  
Bikegrino bikerepair  
Preços low-cost. Levantamento e entrega da bicicleta em casa do cliente.  
Página: 121 gostam disto

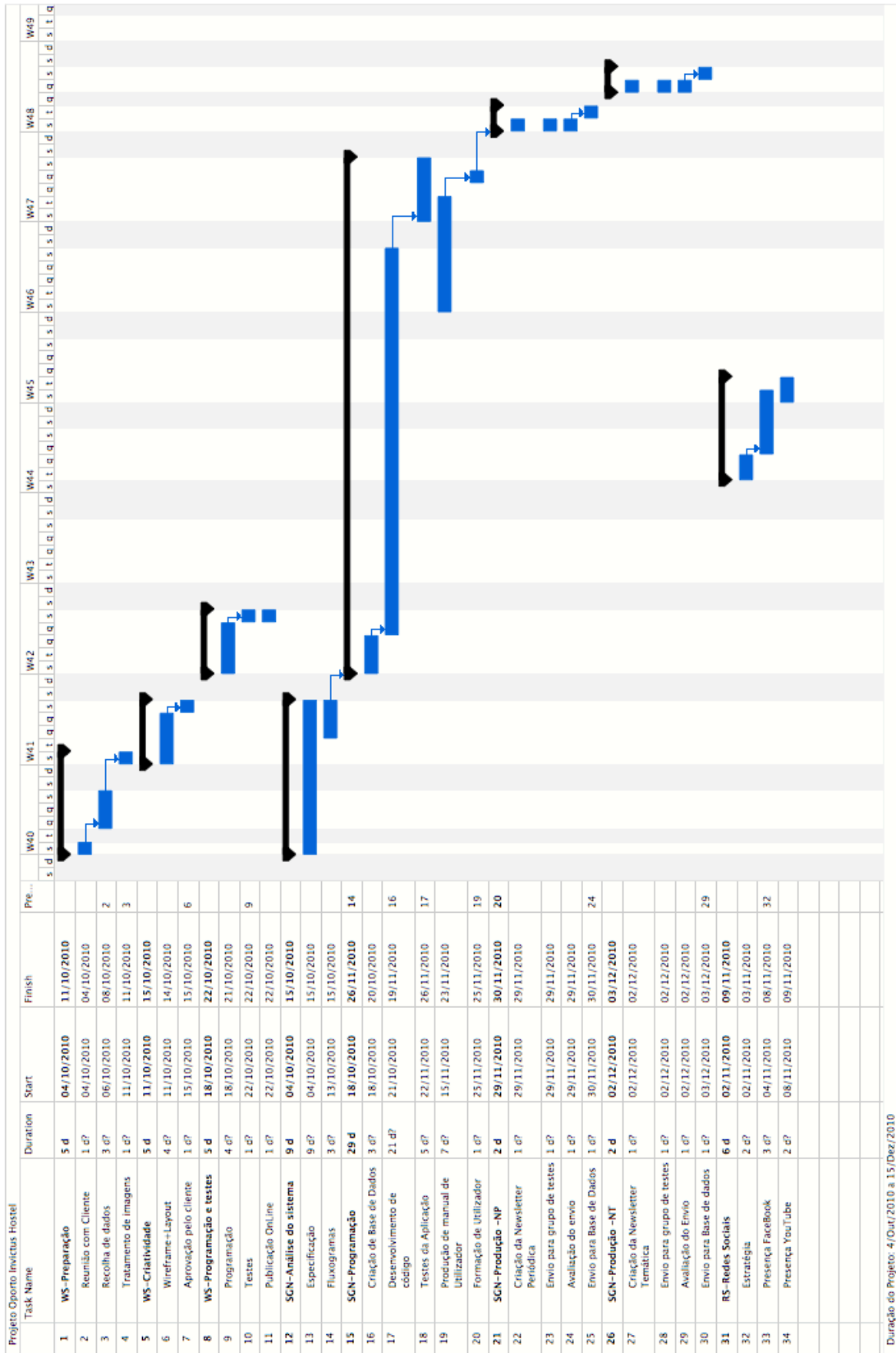
**Michele Costa Mimi - Oporto Invictus Hostel**  
26/8  
Surf n Stay at the beach  
www.fishsurfschool.com

# Projeto Oporto Invictus Hostel

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Oporto Invictus Hostel'. The channel banner features a patterned background with the hostel's logo and an orange suitcase. The channel name 'Oporto Invictus Hostel' is displayed at the top of the main content area, with a 'Subscribe' button and a subscriber count of 1. Below the channel name, there are tabs for 'Home', 'Videos', 'Discussion', and 'About'. The main video player shows a video titled 'Welcome Oporto Invictus Hostel' with 7 views and posted a week ago. The video thumbnail displays the word 'WIKIS' in a stylized, graffiti-like font. Below the video player, there is a section for 'Recent uploads' with three video thumbnails: 'Visit Porto, The Opportunity City of Portugal' (3:34), 'Viana do Castelo - Versão 2D' (5:09), and 'The Gastronomy & Wines of Porto and the North of Portugal' (1:10). The left sidebar contains navigation options like 'Populares no YouTube', 'Música', 'Desporto', and 'Jogos', along with a list of channels to follow. The right sidebar shows 'Canais populares no YouTube' with various channel logos and 'Subscribed' buttons.

**ANEXO V - Planeamento do Projeto Oporto Invictus Hostel**

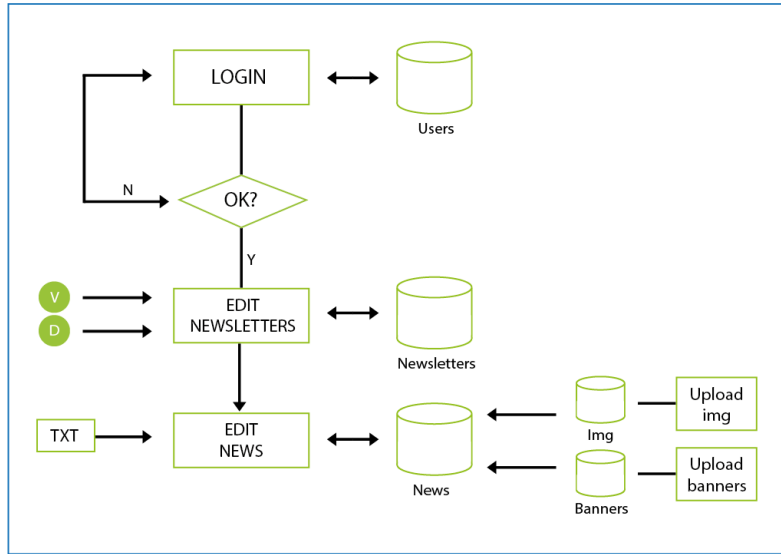
# Projeto Oporto Invictus Hostel



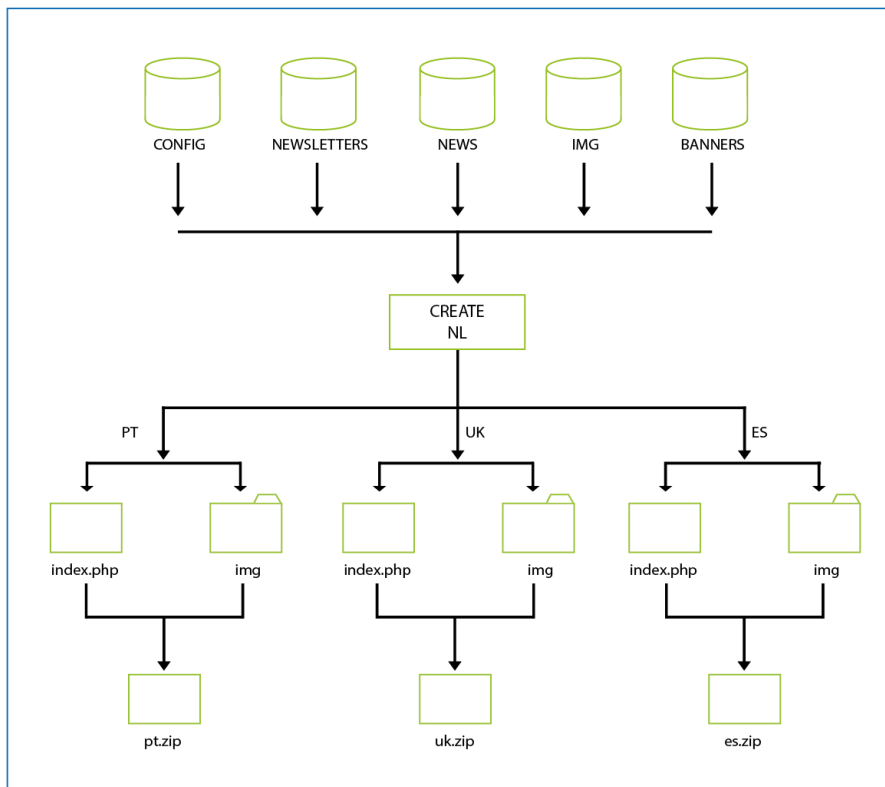
Duration do Projeto: 4/Out/2010 a 15/Dez/2010

**ANEXO VI - Princípio de funcionamento da aplicação SGN**

### CREATE NEWSLETTER



### PREPARE TO PUBLISH



SGN - Sistema de Gestão de Newsletters

### DIAGRAMA FUNCIONAL

Data: 15 de Dezembro de 2010

**ANEXO VII - Manual de utilizador da aplicação SGN**

## **SGN – Sistema de Gestão de Newsletters**

### **1 – Introdução ao SGN - Sistema de Gestão de Newsletters**

A aplicação SGN-Sistema de Gestão de *Newsletters* foi desenvolvida para permitir a criação de *newsletters online* de uma forma simples e intuitiva. Esta aplicação permite as seguintes funcionalidades:

- Criar Newsletters personalizadas a partir de uma base de dados de notícias e imagens
- Criar Newsletters em três idiomas distintos (Português, Inglês e Espanhol)
- Gerar um ficheiro zip que pode ser anexado a uma mensagem de mail

A aplicação SGN – Sistema de Gestão de Newsletters permite gerir uma base de dados onde é armazenado previamente toda a informação a incluir nas newsletters que se pretendem criar.

O sistema SGN foi desenvolvido em ambiente PHP/MySQL e pode ser instalado em qualquer servidor web que disponibilize um interpretador de PHP e que disponha de um sistema de base de dados MySQL. Os ficheiros gerados pelo SGN residem no servidor web e podem ser acedidos por um URL específico.

A aplicação permite disponibilizar na Internet toda a informação recolhida pelo sistema SGN.

## 2 – Descrição da Aplicação SGN

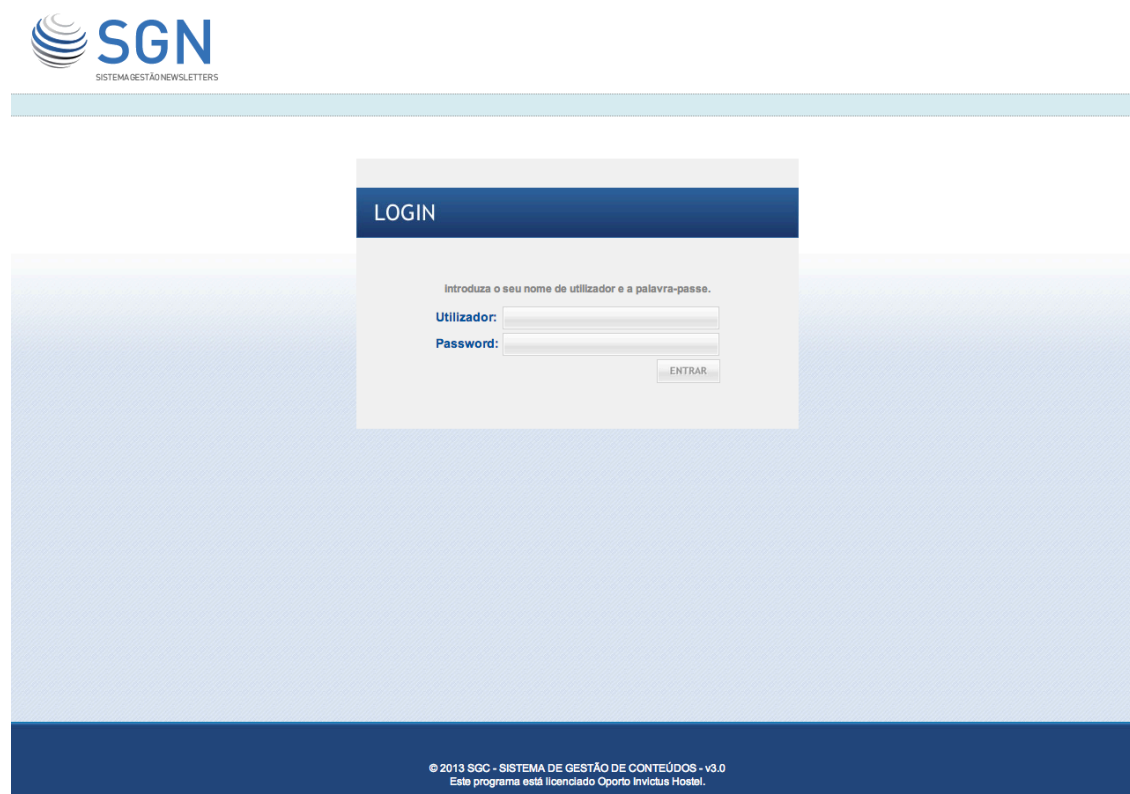
### 2.1 – Identificação do Utilizador

Procedimentos para chamar a página de administração do SGN:

- 1º. Certifique-se que o seu computador está ligado à Internet;
- 2º. Iniciar o browser de Internet (ex. Internet Explorer, Firefox ou Chrome), que lhe permite localizar e apresentar informação de web sites na Internet;
- 3º. Na barra de endereços, escreva o seguinte URL:

**<http://www.oportoinvictushostel.com/sgn>**

A aplicação de *backoffice* SGN ao ser ativada apresenta uma página com o seguinte aspecto:



Deve preencher o UTILIZADOR com o nome de utilizador que lhe foi atribuído e introduzir a respectiva Password.

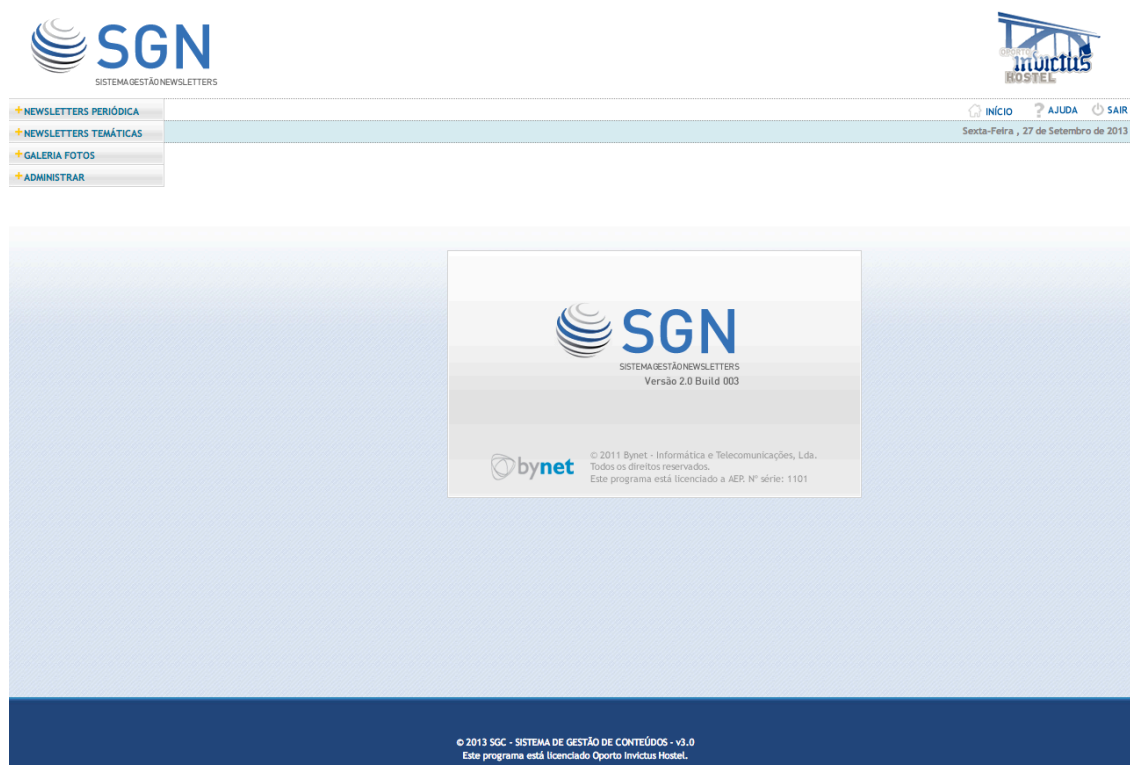
Para avançar e aceder ao SGN, clicar em **ENTRAR**.

Se digitar o utilizador ou password errados deverá aparecer o seguinte ecrã:

## Projeto Oporto Invictus Hostel



Se a validação for aceite deverá aparecer o seguinte ecrã:



No lado esquerdo tem o Menu Principal da Aplicação e no lado direito aparece um segundo menu com 3 botões:

**INÍCIO** – voltar à primeira página da aplicação SGN

**AJUDA** – códigos básicos de html e manual

**SAIR** – permite encerrar a sessão e sair do SGN.

## 2.2 – Gestão de Base de dados

Ao aceder à maioria dos Menus, a primeira informação que recebe no seu computador é a listagem de todos os registos que constam da base de dados. O sistema SGN ao nível da gestão da base de dados baseia-se no princípio de funcionamento modo de listagem/modo de detalhe.

No modo de listagem temos acesso a um conjunto de n registos referentes a uma determinada tabela da base de dados. Ao clicar no botão **EDIT** ao lado de cada registo entramos no modo de detalhe que nos permite modificar ou apagar um registo já existente. Se pretendermos criar um registo novo temos de acionar o botão **ADD NEW** que se localiza no canto inferior direito da listagem.

**Exemplo:** No Menu Principal Newsletters Periódicas > Criar NLS, o utilizador tem acesso a uma listagem de todas as Newsletters inseridas na base de dados do sistema, como é apresentado no ecrã seguinte.

No Menu Newsletters Temáticas > Criar NLS aparece uma nova listagem de todas as newsletters periódicas inseridas na base de dados do sistema e assim sucessivamente.

**Gestão Newsletters Temática - 1 to 3 of 3**

<input type="checkbox"/>	Id ▼	Ref.*	Newsletter	Data Envio	Enviada	Visualizar	Download	edit	delete
<input type="checkbox"/>	3	NTEM13003	Newsletter Passagem de Ano		Não			edit	delete
<input type="checkbox"/>	2	NTEM13002	Newsletter Natal		Não			edit	delete
<input type="checkbox"/>	1	NTEM13001	Newsletter Outubro		Sim			edit	delete

<< < > >>

edit delete 1 + add new

Apresentaremos de seguida os botões de navegação, existentes no modo de listagem.

### Botões de Navegação em Listagens

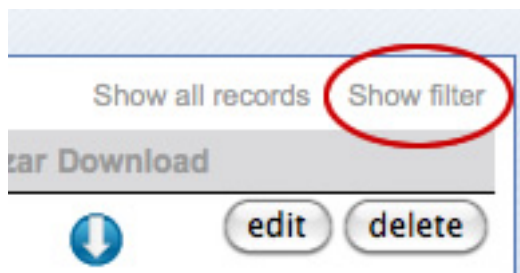


### Pesquisar informação

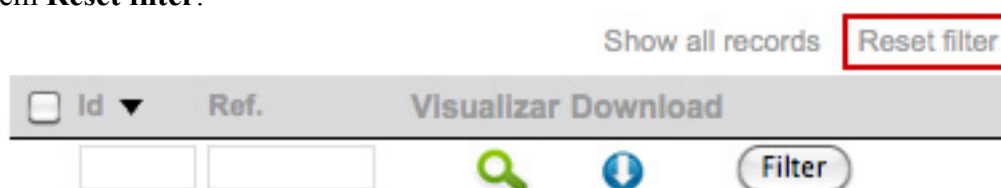
Com o objectivo de facilitar o acesso à informação armazenada, o ecrã de listagem permite pesquisar informação usando determinados parâmetros de **Referência**, nomeadamente **Nome da Newsletter**, **Data Envio** e se foi ou não **Enviada**. Estes

parâmetros de pesquisa variam consoante o Menu.

Para activar a pesquisa é só clicar em **SHOW FILTER** e surgirão de imediato os campos a pesquisar.



Se pretender desactivar a pesquisa clique em **Reset filter**.



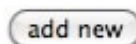
### Editar

Para modificar informação já existente no sistema basta clicar no botão **edit** na linha corresponde ao registo que se pretende atualizar.



### Inserir Novo Registo

Para inserir um novo registo deverá clicar no botão.



### Inserir e Atualizar Informação

Os ecrãs de atualização são muito semelhantes aos de inserção. A grande diferença consiste no facto de no modo de atualização os campos já estarem preenchidos, enquanto no modo de inserção de novo registo todos os campos estão vazios.

No modo de inserção os botões na base do formulário são diferentes dos que encontramos no modo de edição.

Modo **Inserir** novo registo



**INSERT** - Guardar os dados, criando assim uma nova newsletter ou notícia.

**CANCEL** - Cancela a inserção de um novo registo.

Modo **Atualizar** registo já existente   

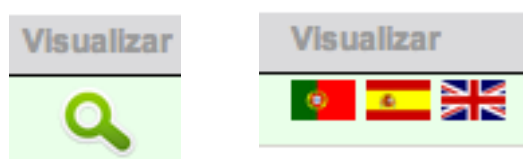
**UPDATE** – Após modificar a informação, atualiza os dados.

**DELETE** – Apaga registo.

**CANCEL** – Cancela as atualizações ao registo e mantém a informação como estava anteriormente, ou seja, não faz qualquer modificação.

### Visualizar



Para visualizar a newsletter criada basta clicar na lupa ou na respectiva bandeira (como é apresentado nas imagens abaixo) e temos acesso a um **preview** automático e atualizado.



### Download

Para fazer download dos ficheiros da newsletter criada é necessário aceder ao menu **GERAR NSL (ZIP)** e processar os ficheiros da newsletter pretendida.

Deverá seleccionar o nome da newsletter e digitar CONFIRMO no campo de confirmação de processamento.

A seguir, voltar ao menu **CRIAR NSL** e clicar no botão  ou na respectiva bandeira  para efectuar o download dos ficheiros da newsletter.

**Nota:** Se já tiver processado os ficheiros não é necessário fazer o processamento, excepto se tiver feito alguma alteração às notícias e newsletter.

### 2.3 – Menu da Aplicação

Ao abrir a aplicação SGN terá acesso a um Menu Principal o qual designamos por Menu da Aplicação, como demonstra a seguinte imagem:



## 2.4 – Menu Newsletters Periódicas

O processo de criação das newsletters periódicas é desenvolvido em 3 passos:

### 1º Passo – Criação da Newsletter SUBMENU [“CRIAR NEWSLETTER”]

Neste primeiro passo é criada a newsletter propriamente dita e a sua configuração base, como por exemplo, a referência, o título e a data da mesma.

### 2º Passo – Inserção das notícias [SUBMENU “NOTÍCIAS”]

Neste segundo passo são inseridas todas as notícias que constam na newsletter, bem como as respectivas fotos.

### 3º Passo – Gerar a newsletter [SUBMENU “GERAR NSL PERIÓDICA (ZIP)”]







Neste passo é gerada a newsletter, ou seja, vão ser gerados os ficheiros que deverão ser publicados no servidor.

#### 2.4.1 – Submenu Criar NSL

### Editar Criar NSL

Ao entrar no Submenu **Criar NSL** irá aparecer-lhe uma listagem de todas as Newsletters Periódicas.

**Gestão Newsletters Periódicas - 1 to 1 of 1**

<input type="checkbox"/>	Id	Ref.º	Newsletter	Data Envio	Enviada	Visualizar	Download
<input type="checkbox"/>	1	NPER13001	Newsletter EXCLUSIVE SEASON		Sim	  	   <input type="button" value="edit"/> <input type="button" value="delete"/>

<< < > >>

Ecrã para **Inserir/Actualizar** newsletters

**Insert Newsletter Periódica**

Ref.º:	<input type="text"/>	Regra Ref.º: NPERAAXX [E-News + ANO + Nº Newsletter]
Newsletter:	<input type="text"/>	
Data:	<input type="text"/>	
Data Envio:	<input type="text"/>	
Enviada:	<input type="checkbox"/>	

Neste ecrã encontrará os seguintes campos:

**1 – Referência** (campo único e de preenchimento obrigatório)

Se for uma newsletter periódica deverá iniciar a referência com NPER, a seguir os 2 últimos dígitos do ano e por fim iniciar a contagem numérica. EX: NPER13001

**Nota:** Caso não preencha um dos campos obrigatórios quando tentar atualizar/inserir o registo, a ação não se concretizará e aparecerá uma mensagem de erro no topo do ecrã.

Neste caso concreto:

Column 'ref' cannot be null

The screenshot shows an error message box at the top with a red border and a yellow background. The error text reads: "Error: An error occurred while inserting the records. SQL error: Column 'ref' cannot be null." Below the error message is a "Developer Details" section containing technical information: "tNG\_multipleinsert error. An error occurred while inserting the records. (MINS\_ERROR) SQL error: INSERT INTO tb\_eclns (ref, newsletter, titulo, subtítulo, texto, imagem, layout, layoutCorId, dataEnvio, enviada) values (null, null, null, null, null, 1, 1, null, 0). (SQL\_ERROR)". Below the developer details is a section titled "tNG Execution Trace - VIEW". At the bottom of the screenshot is a form titled "Insert Newsletter" with three input fields: "Ref:", "Nome Newsletter:", and "Titulo:". The "Ref:" field is highlighted with a red border and has the error message "Column 'ref' cannot be null" displayed below it.

**2 – Nome da Newsletter** (campo de preenchimento obrigatório)

**3 – Data Envio**

Campo meramente indicativo e que permite guardar a data em que foi enviada a newsletter.

**4 – Enviada**

Campo indicativo (de preenchimento opcional) e que indica se a newsletter já foi enviada.

**Nota:** As newsletters são apresentadas por ordem de inserção, ou seja, da mais recente para a mais antiga.

### 2.4.2 – Submenu Notícias

#### Editar Notícias

Ao entrar no Sub Menu **Notícias** aparece uma listagem de todas as Notícias.

**Gestão de Notícias - 1 to 4 of 4**

<input type="checkbox"/> Id ▼	Newsletter	Título	Destaque	Data	Publicar		
<input type="checkbox"/> 4	NPER13001	Visite Nata Lisboa	Não		Sim	<input type="button" value="edit"/>	<input type="button" value="delete"/>
<input type="checkbox"/> 3	NPER13001	Sessões Porto domingo	Não		Sim	<input type="button" value="edit"/>	<input type="button" value="delete"/>
<input type="checkbox"/> 2	NPER13001	Sushi na cidade - Kyoto Restau...	Não		Sim	<input type="button" value="edit"/>	<input type="button" value="delete"/>
<input type="checkbox"/> 1	NPER13001	EXCLUSIVO DA ESTAÇÃO SELL OFF	Sim		Sim	<input type="button" value="edit"/>	<input type="button" value="delete"/>

## Projeto Oporto Invictus Hostel

### Ecrã para Inserir/Atualizar notícias (Backoffice)

**Update Noticia**

1 Newsletter: NPER13001 \*

2 Título: EXCLUSIVO DA ESTAÇÃO <br>SELL OFF  
Título ES: TEMPORADA EXCLUSIVO<br>SELL OFF  
Título EN: EXCLUSIVE SEASON <br>SELL OFF

3 Subtítulo: Fique entre outubro e novembro  
Subtítulo ES: Manténgase entre octubre y noviembre  
Subtítulo EN: Stay between October and November

4 Tamanho Fonte: 35 \*  
Valor por defeito: 14

5 Cor: FF7F00 \*  
Cor por defeito: FF7F00

6 Entrelinhamento: 140 [Valor por defeito: 140] \*

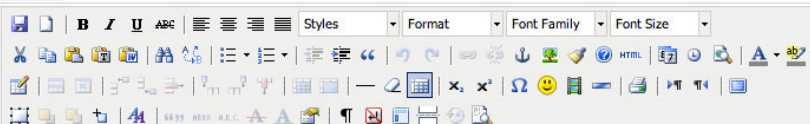
7 Destaque:

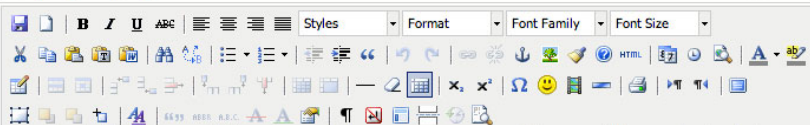
8 Prioridade:   
(Ordenar por prioridade descendente)


9 Tem Imagem 1:   
Imagem 1: Escolher ficheiro Nenhum ficheiro selecionado 1\_nispernews.jpg  
TAMANHOS  
Em destaque: [159x135px]  
Imagem listagem: [200x92px]

10 Tem Imagem 2:   
Imagem 2: Escolher ficheiro Nenhum ficheiro selecionado [183x137px] 1\_nispernews2.jpg  
(Só se aplica para as notícias em Destaque)

11 Preço: 15

12 Texto:  
  
Oporto Invictus Hostel está localizado bem no centro do Porto. Int o coração da vida noturna da cidade e atrativos turísticos, Invictus Hostel fica a poucos passos da estação de comboios principal linha de metro, autocarro e. A pousada dispõe de um salão polivalente lá embaixo, onde você pode tomar uma bebida, ouvir música, assistir a um dvd em nossa área de cinema ou simplesmente descansar e ler um livro. Todos os hóspedes têm acesso a um computador com internet e Wi-Fi para laptops, bem como o acesso a uma nova cozinha totalmente equipada. Durante a sua estadia, você também pode desfrutar do nosso pequeno-almoço todas as manhãs.  
INCLUI  
Path: p » span » span.hps Words:147

Texto ES:  
  
sala de la planta baja de usos multiples en la que podra tomar una copa, escuchar musica, ver un DVD en nuestra area de cine o simplemente descansar y leer un libro. Todos los huéspedes tienen acceso a un ordenador con conexión a internet y Wi-Fi para ordenadores portátiles, así como el acceso a una cocina totalmente equipada. Durante su estancia podrá disfrutar de nuestro desayuno cada mañana.  
INCLUYE  
Desayuno diario, de 07:30 - 10:30 am | Dormitorios / Habitaciones privadas | 24h abierto | Bar | Acceso a internet | Salón de juegos | Biblioteca | Bicicletas de alquiler | Lino incluido | Casilleros | Sala común  
Path: p » span » span.hps Words:153

Texto EN:  
  
Oporto Invictus Hostel is located right in the centre of Oporto. Int the heart of the city's nightlife and tourist attractions, Invictus Hostel is steps away from major metro line, bus and train stations. The Hostel features a multipurpose lounge downstairs where you can either have a drink, listen to music, watch a dvd in our cinema area or just lay back and read a book. All guests have access to a PC with internet and WiFi for laptops, as well as access to a fully equipped new kitchen. During your stay you can also enjoy our breakfast every morning.  
INCLUDES  
Daily Breakfast from 07:30 - 10:30am | Dorms/Private Rooms | 24h open | Bar | Internet access | Games room | Library | Bikes  
Path: p Words:123

13 Data:

14 Publicar:   
\* campo de preenchimento obrigatório

Update Delete Cancel

Frontend

Se não consegue visualizar correctamente esta mensagem [clique aqui](#).



## EXCLUSIVO DA ESTAÇÃO SELL OFF

2

Fique entre outubro e novembro

3



From **15 €** <sup>11</sup>  
per night

Oporto Invictus Hostel está localizado bem no centro do Porto. Int o coração da vida noturna da cidade e atrativos turísticos, Invictus Hostel fica a poucos passos da estação de comboios principal linha de metro, autocarro e. A pousada dispõe de um salão polivalente lá embaixo, onde você pode tomar uma bebida, ouvir música, assistir a um dvd em nossa área de cinema ou simplesmente descansar e ler um livro. Todos os hóspedes têm acesso a um computador com internet e Wi-Fi para laptops, bem como o acesso a uma nova cozinha totalmente equipada. Durante a sua estadia, você também pode desfrutar do nosso pequeno-almoço todas as manhãs.

12



7

INCLUI  
Pequeno-almoço diariamente, das 07:30 - 10:30 | Dormitórios / Quartos Particulares | aberta 24h | Bar | Acesso à Internet | Salão de Jogos | Biblioteca | Bicicletas para alugar | Toalhas incluídas | Armários | Sala comum

### OPORTO NOW



#### Sushi na cidade - Kyoto <sup>2</sup> Restaurante

Visite Kyoto Restaurante na Praça Guilherme Gomes Fernandes. Alguns dos melhores sushi japonês em menus town.Lunch disponíveis durante a semana.

12



#### Sessões Porto domingo <sup>2</sup>

Este Verão todo domingo à tarde há música livre e um humor muito bom em alguns dos mais agradáveis jardins do Porto! Se você está aqui em um domingo, não perca!

12



#### Visite Nata Lisboa <sup>2</sup>

Pastel de nata é uma especialidade da confeitaria Portuguesa e podem ser encontrados em todo o país em cafés, pastelarias e casas de chá, mas há pessoas que visitam os lugares onde confecção do Pastel de Nata é uma especialidade.

No Porto, Nata Lisboa está localizado na Rua de Santa Catarina, perto da Estação dos Aliados e São Bento Train.

12



Address: Rua das Oliveiras, nº 73 | 4050-449 Porto | Portugal Phone: +351 222 024 371 E-mail: [info@oportoinvictushostel.com](mailto:info@oportoinvictushostel.com)

Se não deseja receber esta newsletter [clique aqui](#)

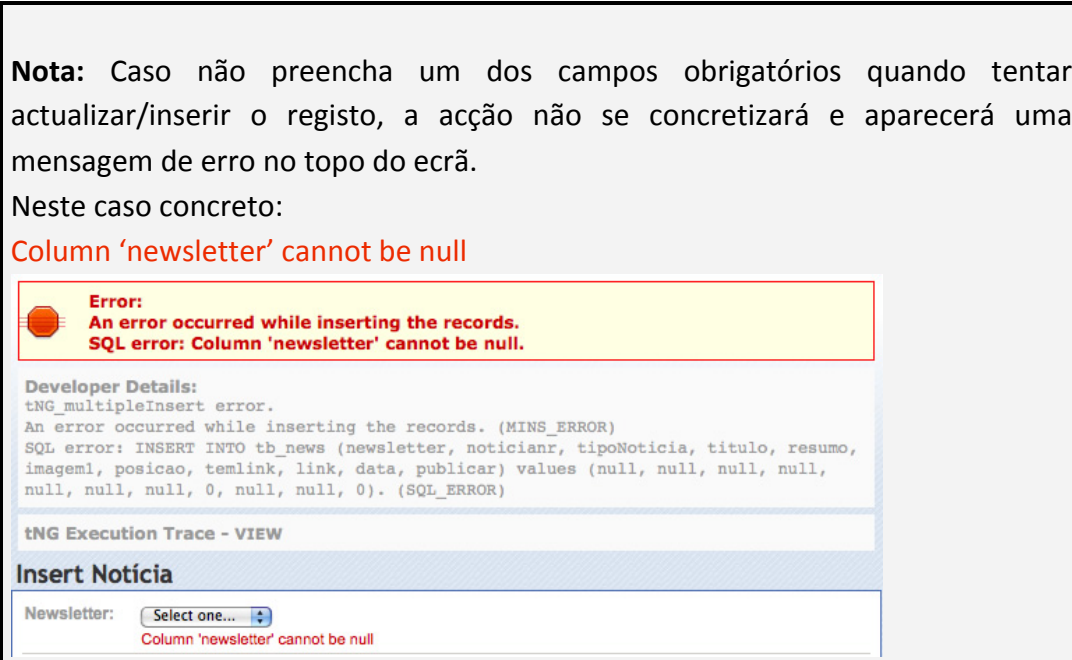
No ecrã de *backoffice* encontrará os seguintes campos:

**1 – Newsletter** – Selecionar a newsletter onde queremos que apareça a notícia (campo de preenchimento obrigatório).

**Nota:** Caso não preencha um dos campos obrigatórios quando tentar actualizar/inserir o registo, a acção não se concretizará e aparecerá uma mensagem de erro no topo do ecrã.

Neste caso concreto:

Column 'newsletter' cannot be null



**Error:**  
An error occurred while inserting the records.  
SQL error: Column 'newsletter' cannot be null.

**Developer Details:**  
tNG\_multipleInsert error.  
An error occurred while inserting the records. (MINS\_ERROR)  
SQL error: INSERT INTO tb\_news (newsletter, noticiant, tipoNoticia, titulo, resumo, imagem1, posicao, temlink, link, data, publicar) values (null, null, null, null, null, null, null, null, 0, null, null, 0). (SQL\_ERROR)

tNG Execution Trace - VIEW

**Insert Notícia**

Newsletter:

Column 'newsletter' cannot be null

**2 – Título:** Inserir título da notícia nos 3 idiomas – português, espanhol e inglês (campo de preenchimento obrigatório).

**3 – Subtítulo Notícia:** Inserir subtítulo da notícia nos 3 idiomas – português, espanhol e inglês.

**4 – Tamanho Fonte:** Definir tamanho do título da notícia (campo de preenchimento obrigatório).

**5 – Cor:** Definir a cor do título da notícia (campo de preenchimento obrigatório).

**6 – Entrelinhamento:** Definir o espaçamento entre linhas do título (campo de preenchimento obrigatório).

**7 – Destaque:** Definir qual a posição da notícia na newsletter. Existem 2 posições: a notícia de destaque (a azul na imagem ao lado) que é a primeira notícia e que está em grande destaque e as notícias secundárias (a verde na imagem ao lado) que são as 3 notícias que aparecem no fim da newsletter. Se a notícia que está a ser inserida for para colocar em destaque, este campo deve estar ativo.

**8 – Prioridade:** Define a ordem em que aparecem as notícias secundárias. Deve preencher-se com 1, 2 ou 3.

**9 – Imagem 1:** Inserir a imagem que acompanhará a notícia. Deve ser colocado um visto no campo “Tem imagem”.

**10 – Imagem 2:** Inserir a imagem 2 que acompanhará a notícia de destaque. Deve ser colocado um visto no campo “Tem imagem 2”. Esta imagem só se aplica às notícias em destaque.

**11 – Preço:** Inserir o valor da promoção que aparecerá no lado esquerdo da newsletter.


**12 – Texto:** Campo de texto que irá aparecer na notícia, nos 3 idiomas: português, espanhol e inglês.

**Notas:**

**1 – No menu Ajuda** (existente no canto superior direito do ecrã) existe uma listagem de comandos de **HTML Básico para redigir textos**.

**2 - Abaixo da caixa de texto existe uma barra com ferramentas para formatação de texto, ao passar com o cursor do rato sobre cada uma das ferramentas poderá ver a sua função:**

 **Permite editar o texto em HTML;**

 **Permite “limpar” a formatação do texto, que é copiado de outros documentos e trazem formatação prévia.**

**3 - Com HTML é possível** fazermos ligações de uma região de texto a um outro documento. Nestas páginas, o browser destaca essas regiões de texto, indicando que são ligações de hipertexto - também chamadas *hypertext links* ou *hyperlinks* ou simplesmente *links*.

**13 – Data da notícia:** Definir data da notícia.

**14 – Publicar:** O campo Publicar refere-se ao estado da notícia on-line;

**Ativo** – a notícia aparece na newsletter;

**Não ativo** – suspender a notícia, ou seja, a notícia está armazenada na base de dados, mas não aparece na newsletter.

#### **2.4.3 – Submenu Gerar NSL (ZIP)**

Para fazer download dos ficheiros da newsletter criada no menu anterior é necessário aceder ao menu Gerar NSL (ZIP) e processar os ficheiros da newsletter pretendida.

## *Projeto Oporto Invictus Hostel*

Deverá selecionar a referência da newsletter e digitar CONFIRMO no campo de confirmação de processamento. É recomendável visualizar a newsletter no menu Criar NLS antes de gerar o ficheiro Zip para confirmar se está tudo correto.

Se pretender fazer qualquer tipo de alteração na newsletter só tem que gerar novamente o ficheiro Zip.

## 2.5 – Menu Newsletters Temáticas

O processo de criação das newsletters periódicas é desenvolvido em 3 passos:

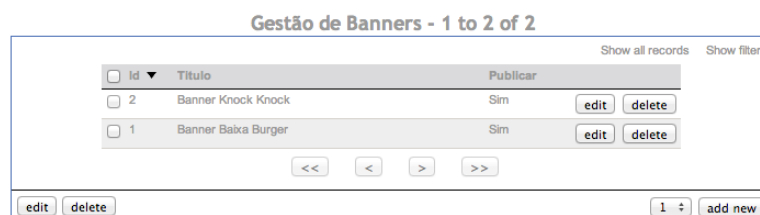
- **1º Passo** – Inserção dos *banners* de publicidade na newsletter [SUBMENU “ADICIONAR BANNERS E VER BANNERS”]
- **2º Passo** – Criação da Newsletter [SUBMENU “CRIAR NSL”]  
Aqui é criada a newsletter propriamente dita e a sua configuração base, como por exemplo, a referência, o título, a imagem e a data da mesma.
- **3º Passo** – Gerar a newsletter [SUBMENU “GERAR NSL TEMÁTICA (ZIP)”]  
Neste passo é gerada a newsletter, ou seja, vão ser gerados os ficheiros que deverão ser publicados no servidor.

### 2.5.1 – Submenu adicionar banners e visualizar banners



Ao entrar no Submenu **Adicionar banners** irá aparecer-lhe uma listagem de todos os *banners* existentes.

O ecrã para **Inserir/Atualizar banners** tem o seguinte aspeto:



Para inserir um novo *banner* clicar em **ADD NEW** e aparecerá o seguinte ecrã:

### Insert Banner

Título:	<input type="text"/>
Tem Ficheiro:	<input type="checkbox"/>
Ficheiro:	<input type="button" value="Escolher ficheiro"/> Nenhum ficheiro selecionado [277x153px]
Tem Link:	<input type="checkbox"/>
Link:	<input type="text"/>
Publicar:	<input type="checkbox"/>
<input type="button" value="Insert"/> <input type="button" value="Cancel"/>	

Neste ecrã encontrará os seguintes campos:

- 1 – Título:** Título que identificará o *banner* que está a ser inserido.
- 2 – Ficheiro:** Inserir a imagem do *banner* com 277px de largura e 153px de altura. Colocar um visto em “Tem Ficheiro”.
- 3 – Link:** Inserir o link do banner, ou seja, quando alguém clicar no banner será reencaminhado para este link. Colocar um visto em “Tem link”.
- 4 – Publicar:** O campo Publicar refere-se ao estado do *banner online*;
  - Ativo** – o *banner* aparece na newsletter;
  - Não Ativo** – suspender o *banner*, ou seja, este será armazenado na base de dados, mas não aparece na newsletter.

### Ver banners

Ao entrar no Submenu **Ver banners** irá aparecer-lhe um catálogo de todos os *banners* existentes, mostrando a imagem e o nome dos mesmos.

### 2.5.2 – Submenu Criar NSL

#### Editar Criar NSL

Ao entrar no Submenu **Criar NSL** irá aparecer-lhe uma listagem de todas as Newsletters Temáticas.

Gestão Newsletters Temáticas - 1 to 3 of 3

<input type="checkbox"/>	Id	Ref.ª	Newsletter	Data Envio	Enviada	Visualizar	Download	
<input type="checkbox"/>	3	NTEM13003	Newsletter Passagem de Ano		Não			<input type="button" value="edit"/> <input type="button" value="delete"/>
<input type="checkbox"/>	2	NTEM13002	Newsletter Natal		Não			<input type="button" value="edit"/> <input type="button" value="delete"/>
<input type="checkbox"/>	1	NTEM13001	Newsletter Outubro		Sim			<input type="button" value="edit"/> <input type="button" value="delete"/>

<< < > >>

1

Ecrã para **Inserir/Atualizar** newsletters

The screenshot shows a web form titled "Update Newsletter Temática". It contains several input fields and buttons. Red circles with numbers 1 through 7 are overlaid on the form to highlight specific fields:

- 1: Ref. field (containing NTEM13003)
- 2: Newsletter field (containing Newsletter Passagem de Ano)
- 3: Imagem field (with a file selection button)
- 4: Banner 1 dropdown menu (containing Banner Baixa Burger)
- 5: Banner 2 dropdown menu (containing Banner Knock Knock)
- 6: Data field (containing 2013-09-27)
- 7: Data Envio field (empty)

At the bottom right of the form are three buttons: "Update", "Delete", and "Cancel".

Neste ecrã encontrará os seguintes campos:

**1 – Referência** (campo único e de preenchimento obrigatório)

Se for uma newsletter temática deverá iniciar a referência com NTEM, a seguir os 2 últimos dígitos do ano e por fim iniciar a contagem numérica. EX: NTEM13001

**Nota:** Caso não preencha um dos campos obrigatórios quando tentar atualizar/inserir o registo, a ação não se concretizará e aparecerá uma mensagem de erro no topo do ecrã.

Neste caso concreto:

The screenshot shows an error message in a yellow box at the top: "Error: An error occurred while inserting the records. SQL error: Column 'ref' cannot be null." Below this is a "Developer Details" section with the following text:

```
tNG_multipleInsert error.  
An error occurred while inserting the records. (MINS_ERROR)  
SQL error: INSERT INTO tb_eclns (ref, newsletter, titulo, subtítulo, texto, imagem,  
layout, layoutCorID, dataEnvio, enviada) values (null, null, null, null, null, null,  
1, 1, null, 0). (SQL_ERROR)
```

Below the developer details is a section titled "tNG Execution Trace - VIEW" and "Insert Newsletter". The "Insert Newsletter" form shows the "Ref:" field with a red error message "Column 'ref' cannot be null" next to it. Other fields like "Nome Newsletter:" and "Titulo:" are visible but empty.

**2 – Nome da Newsletter** (campo de preenchimento obrigatório)

**3 – Imagem:** Neste campo deverá ser inserida a imagem de fundo da newsletter. A largura deverá ser 800px e a altura pode variar.

**4 – Banner 1:** Neste campo deverá ser selecionado o *banner* que aparecerá na 1ª posição e que foi inserido no ponto anterior.

5 – **Banner 2:** Neste campo deverá ser selecionado o *banner* que aparecerá na segunda posição e que foi inserido no ponto anterior.

FrontEnd



### 6-Data da Newsletter

Campo indicativo (de preenchimento opcional) e que permite guardar a data em que foi criada a newsletter.

### 7 – Data Envio

Campo indicativo (de preenchimento opcional) e que permite guardar a data em que foi enviada a newsletter.

## **8 – Enviada**

Campo indicativo (de preenchimento opcional) e que indica se a newsletter já foi enviada.

### **2.5.3 – Submenu Gerar NSL (ZIP)**

Para fazer download dos ficheiros da newsletter criada no menu anterior é necessário aceder ao menu Gerar NSL (ZIP) e processar os ficheiros da newsletter pretendida.

Deverá seleccionar a referência da newsletter e digitar CONFIRMO no campo de confirmação de processamento. É recomendável visualizar a newsletter no menu Criar NLS antes de gerar o ficheiro Zip para confirmar se está tudo correto.

Se pretender fazer qualquer tipo de alteração na newsletter tem que gerar novamente o ficheiro Zip.

## 2.6 – Menu Utilitários

Neste menu é possível duplicar uma newsletter já existente para, por exemplo, manter as imagens e mudar apenas o texto, e é possível duplicar também as notícias de uma newsletter periódica para serem usadas noutra newsletter.

### 2.4.1 – Submenu Copiar Newsletter

Para copiar uma newsletter, selecionamos a newsletter que pretendemos copiar e inserimos a referência da nova newsletter, que tem de já estar criada.

#### Copiar Newsletter

Newsletter que se pretende copiar:

Referência da Nova Newsletter:

### 2.4.2 – SubMenu Copiar Notícia

Para copiar uma notícia, selecionamos a notícia que pretendemos copiar e inserimos a referência da newsletter para onde pretendemos copiar, que tem de já estar criada.

#### Copiar Notícias

Notícia que se pretende copiar:

Referência da Newsletter para onde se pretende copiar:

**ANEXO VIII - Manual Photoshop**

## 1. Introdução ao Adobe Photoshop

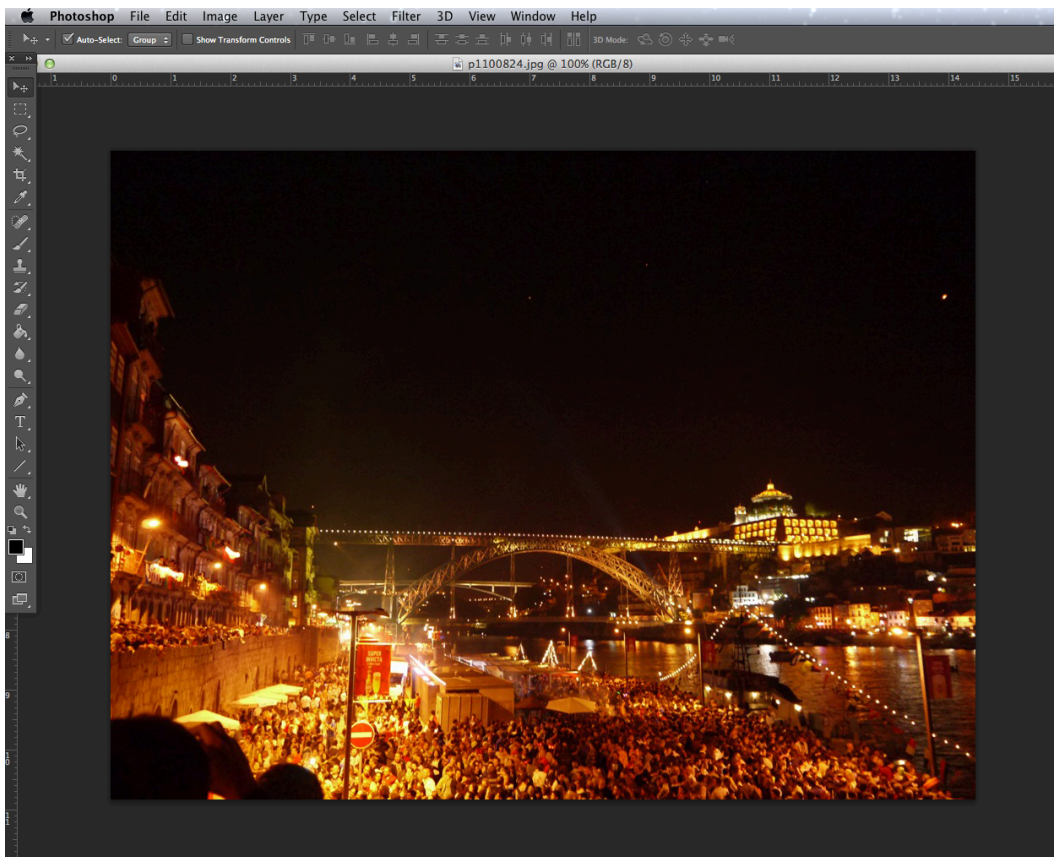
Para a edição de imagens com o Adobe Photoshop recomendamos o seguinte procedimento:

1. Deve ser criada uma pasta de imagens no seu PC.
2. As imagens a introduzir no site deverão ter as seguintes características:
  - **Resolução:** 72 dpi's;
  - **Formato:** gif ou jpeg;
  - **Dimensões:** devem respeitar as dimensões referidas na administração, para evitar distorções da imagem no site;
  - **Tamanho:** é aconselhável não exceder os 50 Kb.
3. Os nomes das imagens e animações devem respeitar algumas regras, nomeadamente:
  - Não usar espaços entre as palavras;
  - Evitar letras maiúsculas;
  - Evitar caracteres proibidos (/! "# \$ % & / () =?» «} [{} @ | \ + ; , : - \*);
  - Não acentuar as palavras.

## 2. Processamento de imagem com Photoshop

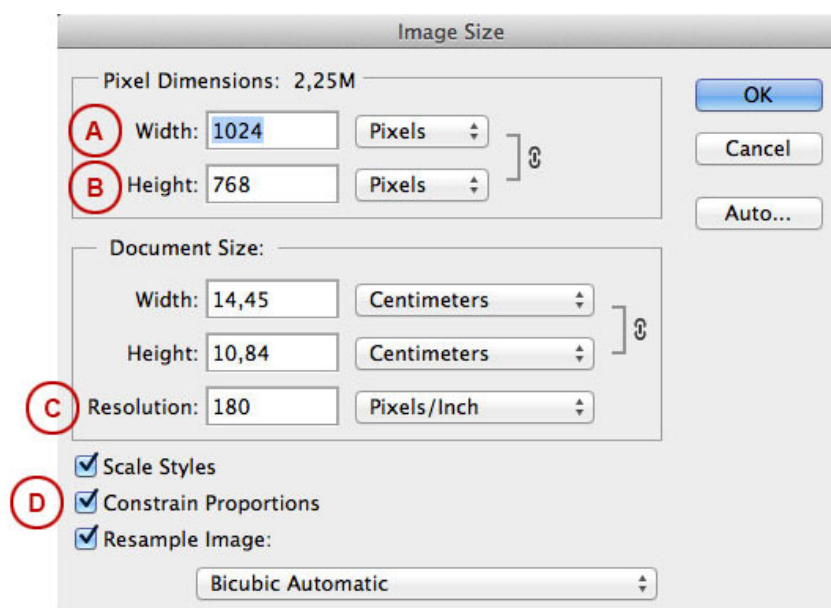
### 2.1 Abrir Imagem a processar

1. Abrir o programa **Adobe Photoshop**
2. **File > Open** (localizar no seu computador a imagem que pretende tratar) > **Open**
3. A imagem aparece no ecrã do computador, com o seguinte aspecto:



## 2.2. Ajustar dimensões da imagem

### 1. Image > Image Size



(A) **Largura** da Imagem

(B) **Altura** da Imagem

(C) **Resolução** da Imagem (72 dpi's)

(D) Escolher a opção de Reduzir a Imagem Proporcionalmente (**Constrain Proportions**)  
Largura da Imagem

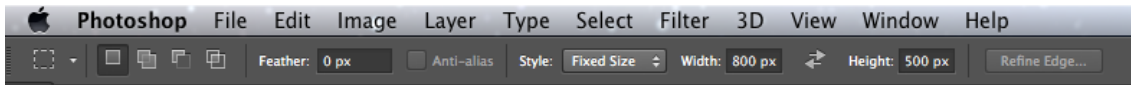
Ao ajustar a largura da imagem, a altura é calculada de forma proporcional e muito provavelmente poderá não corresponder ao valor desejado. O mesmo poderá acontecer de forma inversa, ou seja, ao definir a altura, a largura poderá não corresponder ao valor desejado.

Quando tal situação ocorrer, escolha a opção de maior dimensão.

2. OK.

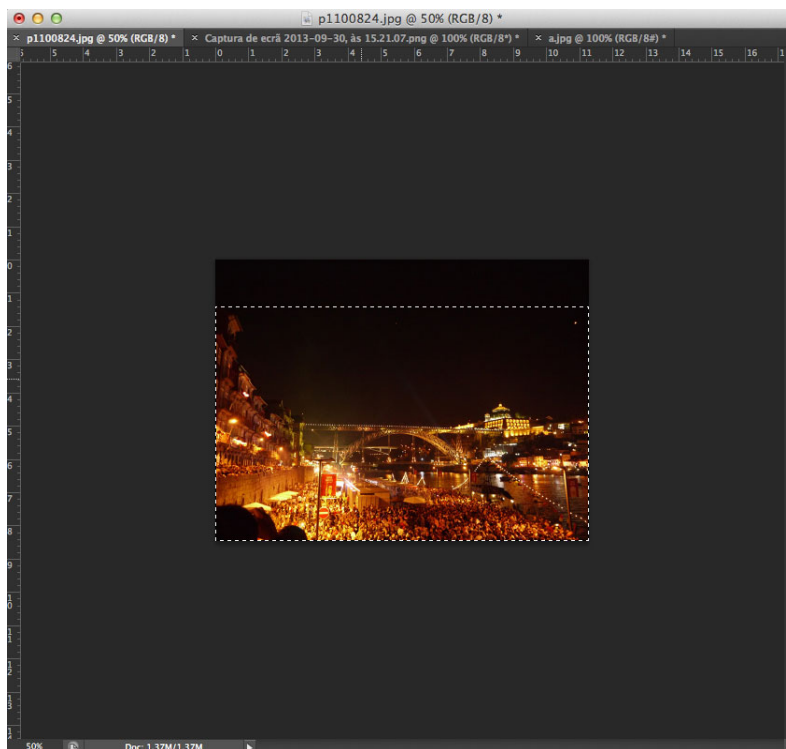
3. Selecione a— **Ferramenta de Seleção**  (esta ferramenta permite-lhe definir uma seleção).

4. Na barra do topo,



selecione a opção **Fixed Size** e insira os valores para a largura e altura pretendidos, nos campos **Width** e **Height** respectivamente (acabou de definir as dimensões da sua seleção).

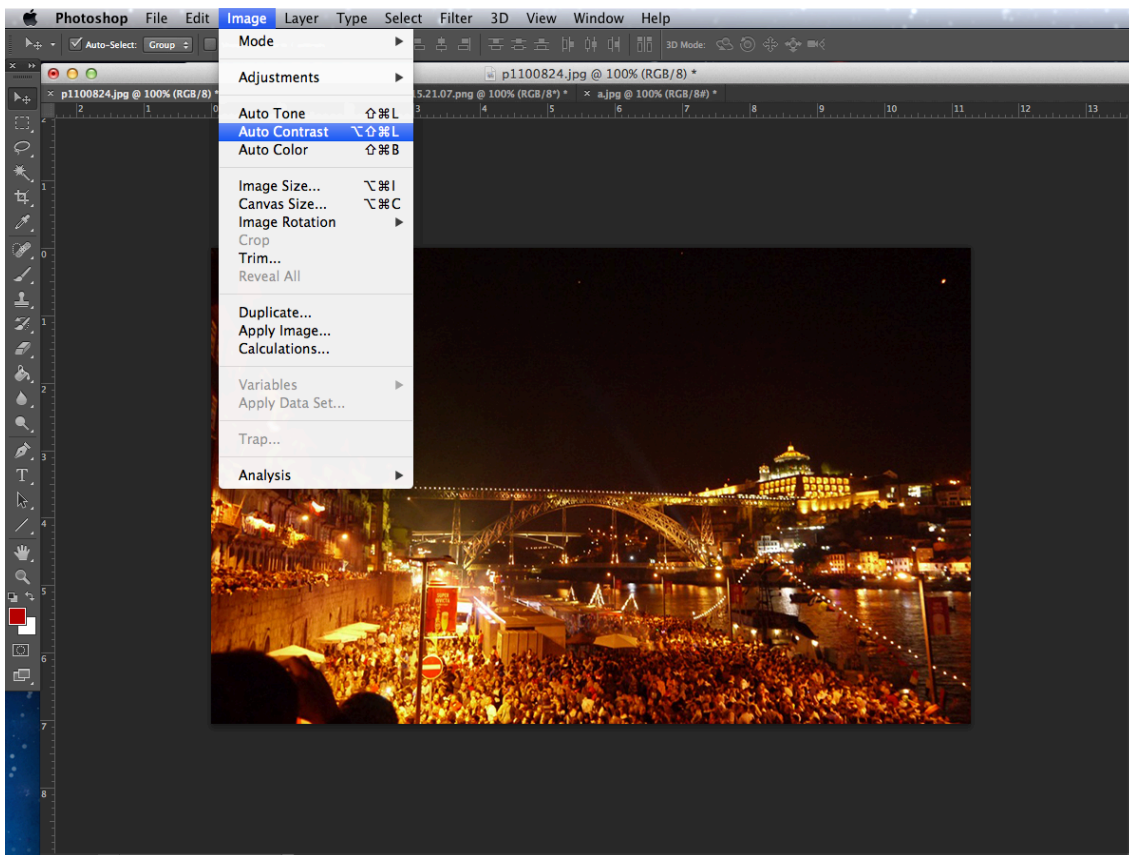
5. Clique na imagem e centre o quadrado que aparece na imagem, consoante pretender recortar a imagem. Este quadrado permite recortar a imagem com aquelas medidas que escolhemos anteriormente.



6. Depois do quadrado estar na posição de recorte que pretende vá a **Image > Crop**
7. **Select > Deselect**

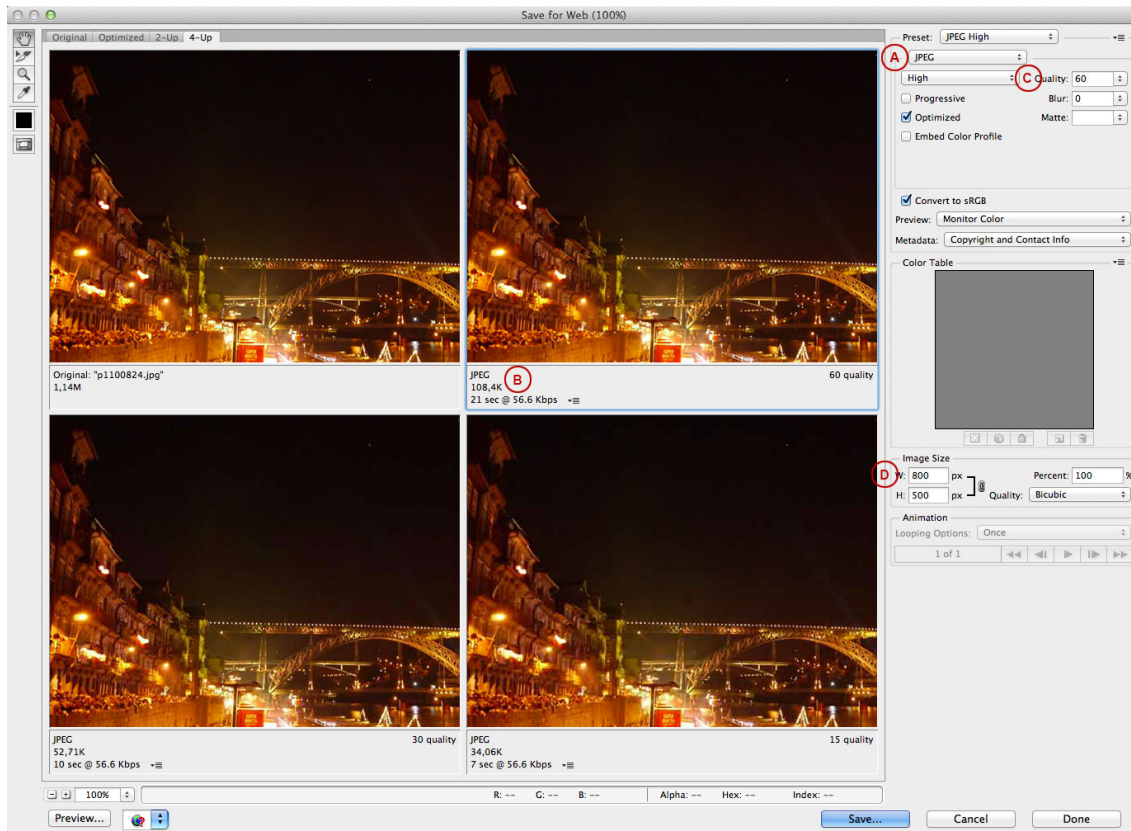
### 2.3. Ajustar a qualidade da imagem

1. Agora que tem a imagem com a dimensão pretendida poderá retocar a imagem em:
  - a. **Image > Adjustments > Auto Levels**
  - b. **Image > Adjustments > Auto Contrast**
  - c. **Image > Adjustments > Auto Color**
2. Poderá sempre anular a intervenção em **Edit > Undo**
3. Imagem após correção:



## 2.4. Guardar a imagem para a web

1. Para guardar a imagem em formato para a **Web File > Save for Web.**



- (A) Definir o formato da imagem (JPEG).
- (B) Ver o tamanho da imagem (não deverá exceder os 50 KB).
- (C) Caso o peso exceda os 50 KB reduzir a qualidade da imagem.
- (D) Confirmar as dimensões da imagem, ver se estão de acordo com as dimensões pretendidas (largura e altura).

2. OK.

3. Localizar no seu computador a pasta de imagens onde deseja guardar a imagem e clicar em **Save**.

**ANEXO IX - Manual SmartSerialMail**

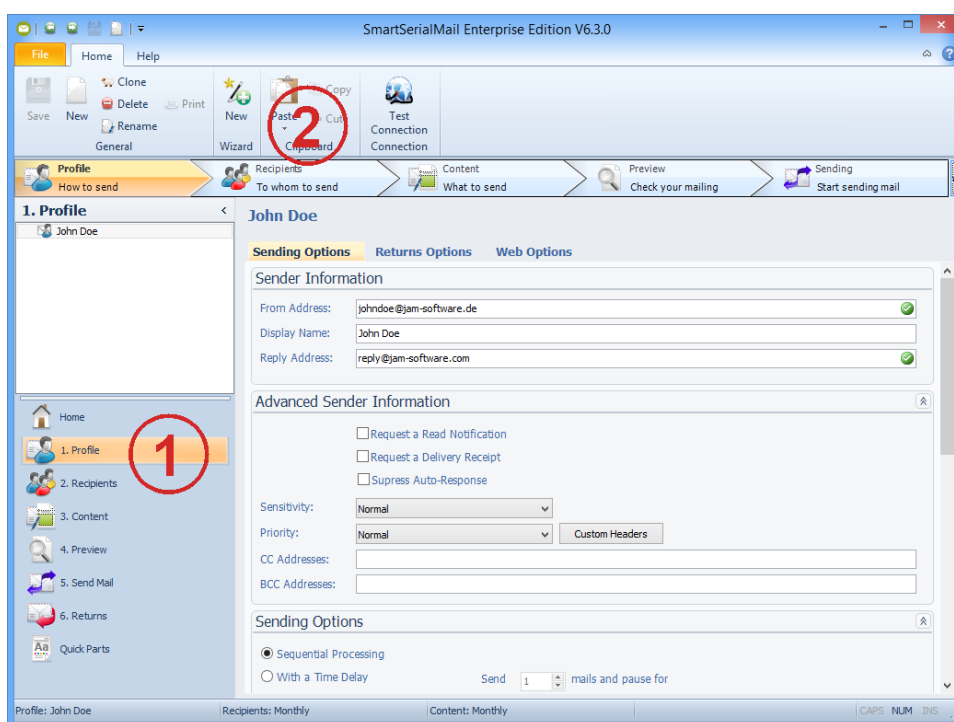
## 1. Introdução ao SmartSerialMail

O programa **SmartSerialMail** será usado para controlar o envio de newsletters. Iremos descrever o seu princípio de funcionamento ilustrando os cinco passos necessários para configurar o programa, gerir a base de dados de contactos e preparar a newsletter a ser enviada.

## 2. Envio de newsletters com SmartSerialMail

### 1º Passo: Criar Perfil de Envio

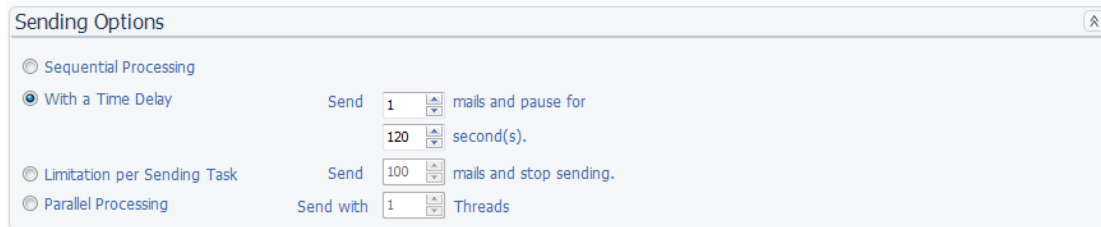
- 1- Abrir o SmartSerialMail e escolher o passo **1. Profile** no menu de navegação.
- 2- Clicar no ícone **New** para abrir o assistente de configuração e criar um novo perfil.



- 3- Em **Sender Information** inserir o nome e o endereço de e-mail .

## Projeto Oporto Invictus Hostel

- 4- Em **Sending Options**, para evitar que o envio de newsletters seja considerado SPAM, o ideal é selecionar a opção **With a Time Delay** e colocar a enviar newsletters de 60 em 60 segundos.



**Sending Options**

Sequential Processing

With a Time Delay      Send  mails and pause for  second(s).

Limitation per Sending Task      Send  mails and stop sending.

Parallel Processing      Send with  Threads

- 5- Em **Outgoing Server Options** selecionar **SMTP Server** e inserir o SMTP do Gmail: smtp.gmail.com. Em **Advanced Outgoing Server Options** preencher os campos da seguinte maneira:

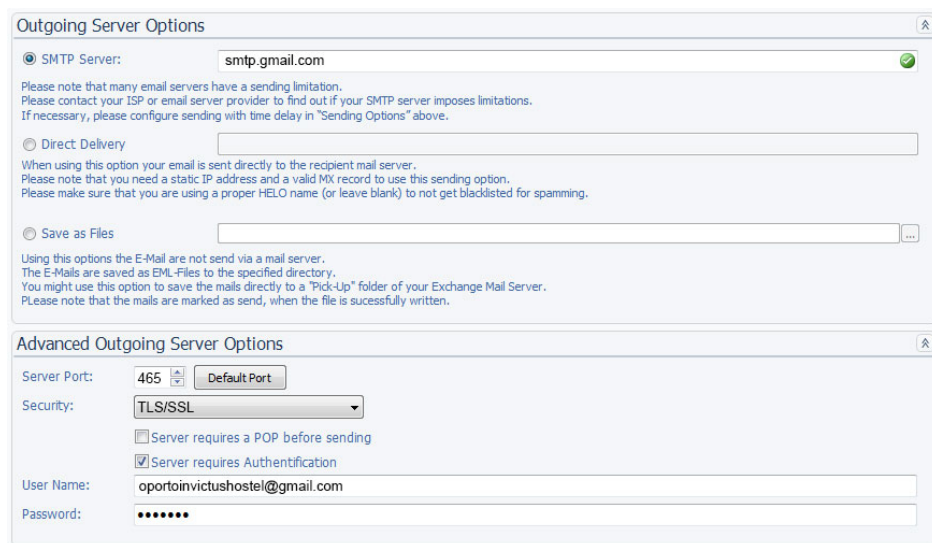
Server Port: 465

Security: TLS/SSL

Server requires Authentication: Yes

Username: o endereço de email do gmail

Password: a password associada à conta do gmail



**Outgoing Server Options**

SMTP Server:  ✓

Please note that many email servers have a sending limitation. Please contact your ISP or email server provider to find out if your SMTP server imposes limitations. If necessary, please configure sending with time delay in "Sending Options" above.

Direct Delivery

When using this option your email is sent directly to the recipient mail server. Please note that you need a static IP address and a valid MX record to use this sending option. Please make sure that you are using a proper HELO name (or leave blank) to not get blacklisted for spamming.

Save as Files

Using this options the E-Mail are not send via a mail server. The E-Mails are saved as EML-Files to the specified directory. You might use this option to save the mails directly to a "Pick-Up" folder of your Exchange Mail Server. Please note that the mails are marked as send, when the file is successfully written.

**Advanced Outgoing Server Options**

Server Port:

Security:

Server requires a POP before sending

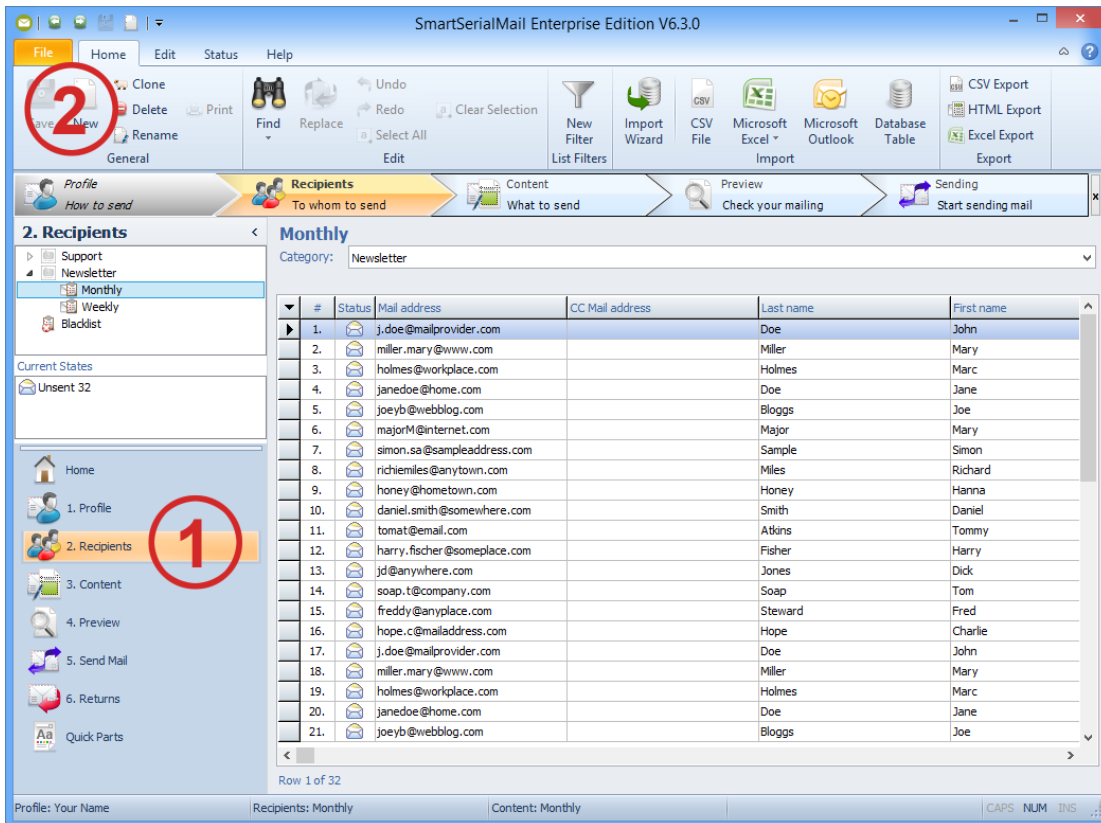
Server requires Authentication

User Name:

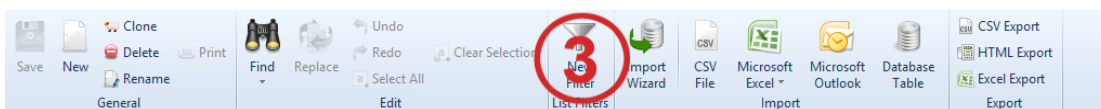
Password:

## 2º Passo: Importar a lista de emails para envio da newsletter do excel

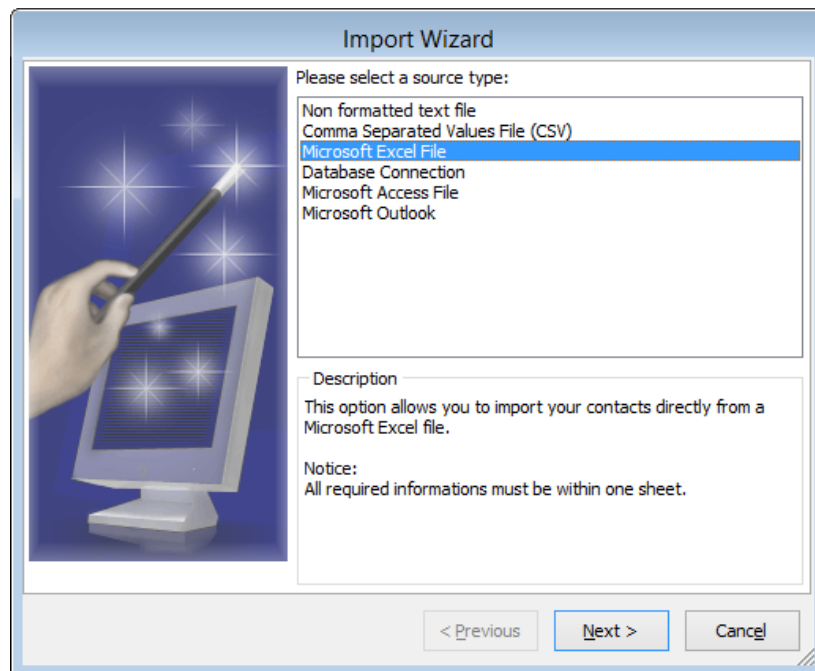
- 1- Escolher o passo **2. Recipients** no menu de navegação. De seguida seleccionar o separador **Home**, se ainda não estiver seleccionado.
- 2- Clicar no botão **New** e inserir o nome da lista que vamos criar (por exemplo “Newsletter”).



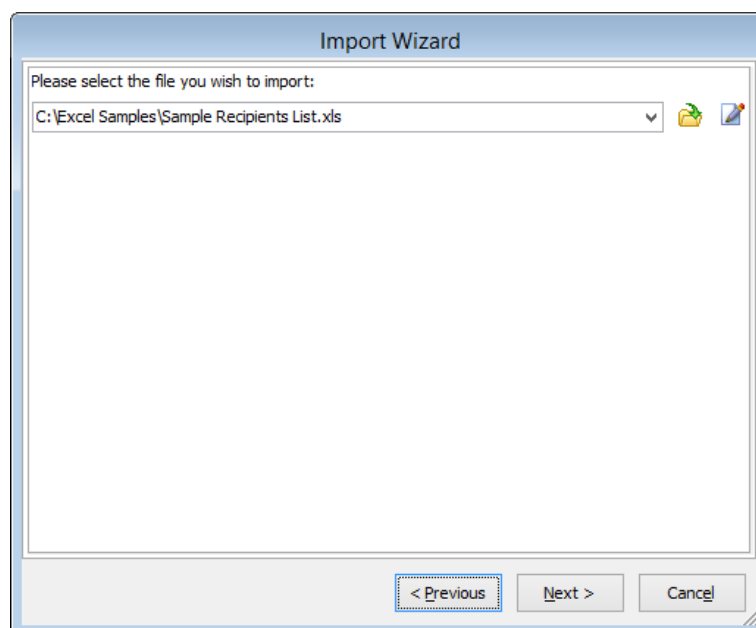
- 3- Na barra **Import Export** clicar em **Import Wizard** para abrir o assistente de configuração.



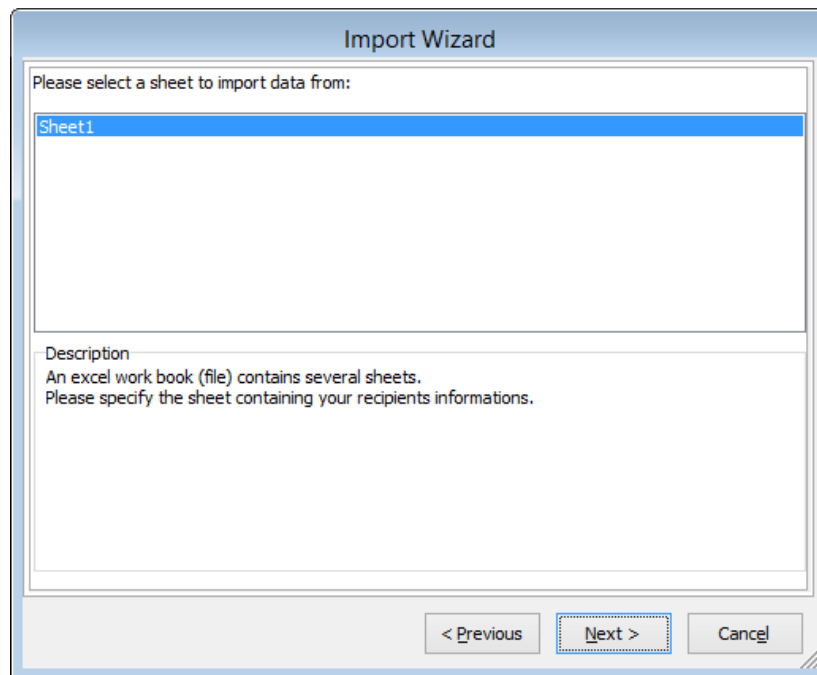
- 4- Escolher como tipo de ficheiro “Microsoft Excel File”.



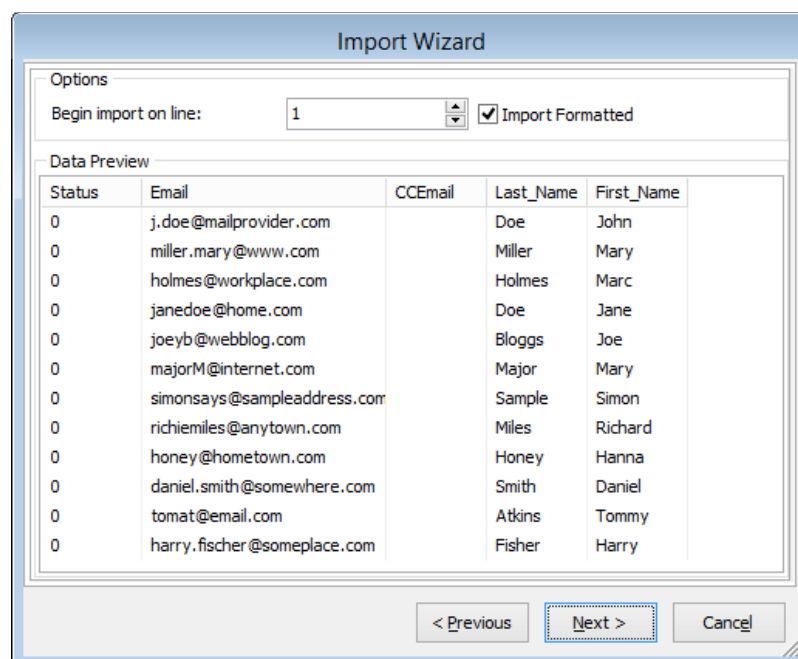
- 5- Clicar no botão 📁 para procurar o ficheiro Excel com a nossa base de dados de emails. Ter em atenção de que o ficheiro Excel deverá estar fechado para que a importação corra bem.



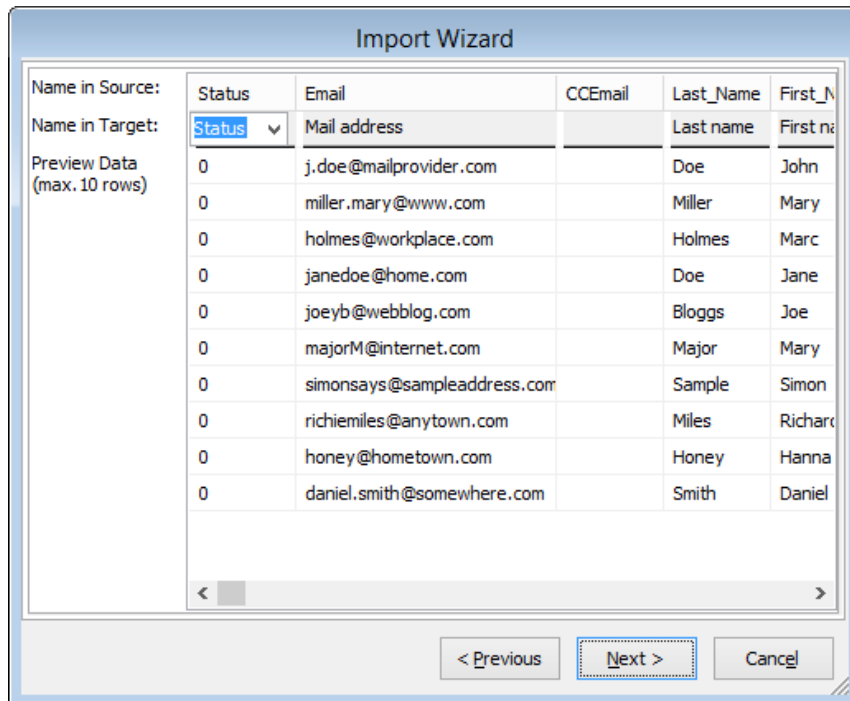
- 6- Escolher a folha de cálculo que pretende importar do ficheiro excel.



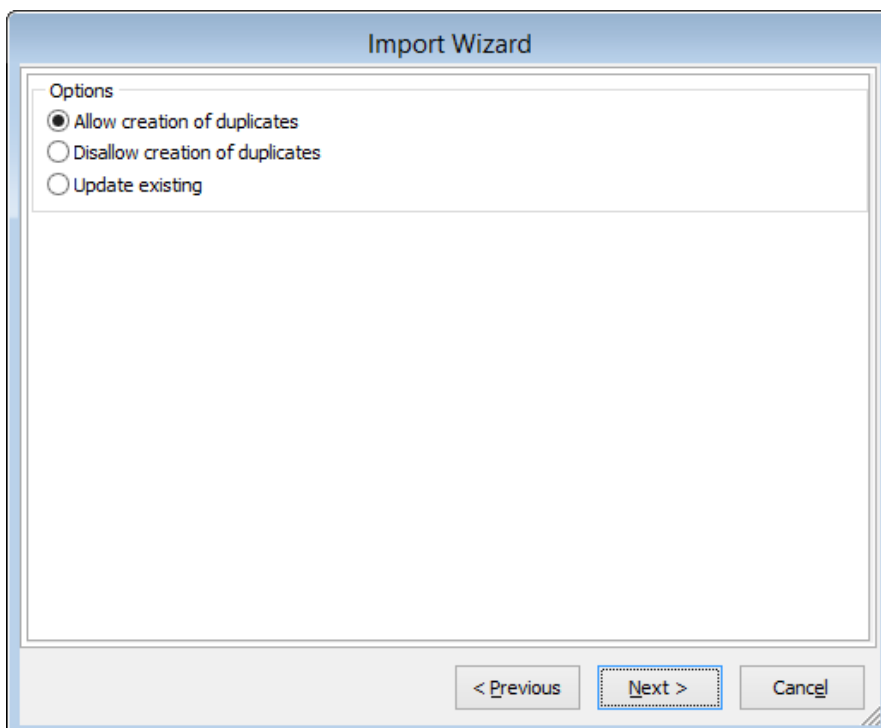
- 7- Definir em que linha do ficheiro Excel é que a importação deve começar. Este passo é importante para evitar que seja importado o primeira linha de títulos, uma vez que, por vezes, a primeira linha de uma base de dados serve para descrever a informação que tem determinada coluna.



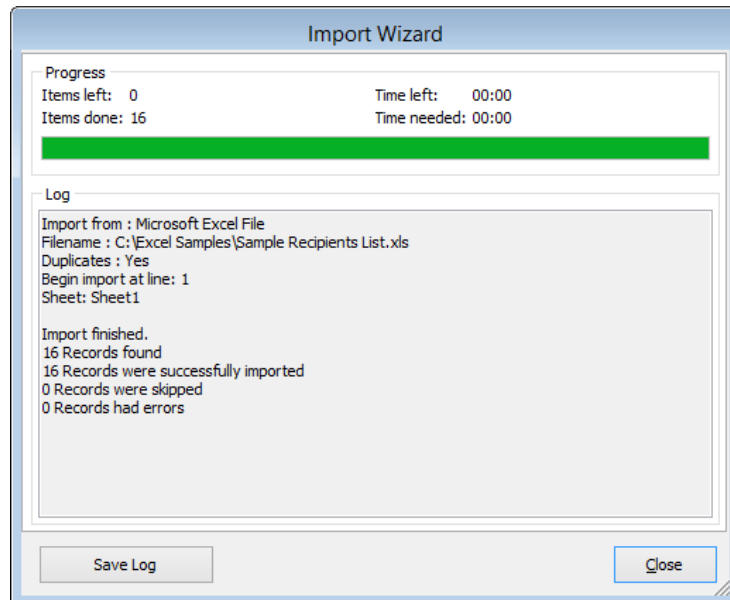
- 8- Definir quais as colunas que devem ser importadas e atribuir-lhe um título. O endereço de e-mail é um campo obrigatório e deve ser definido com o título “Mail address”.



- 9- No ecrã seguinte, definir se os emails duplicados da base de dados são para ser eliminados ou importados para o SmartSerialMail.



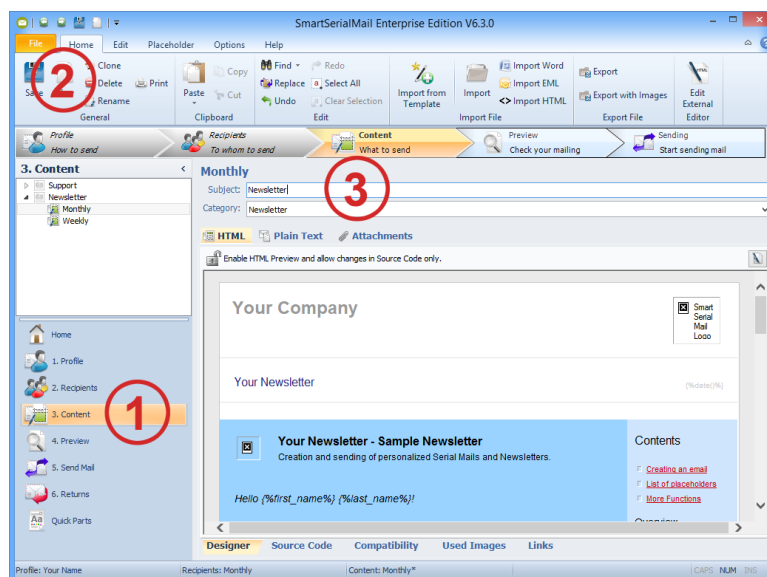
- 10- Finalmente os emails serão importados. No ecrã que se segue, é possível ver se todos os emails foram importados corretamente. Clicar em **Close** para fechar.



- 11- Depois da importação, deverá ver a lista de email no passo 2 do menu de navegação.

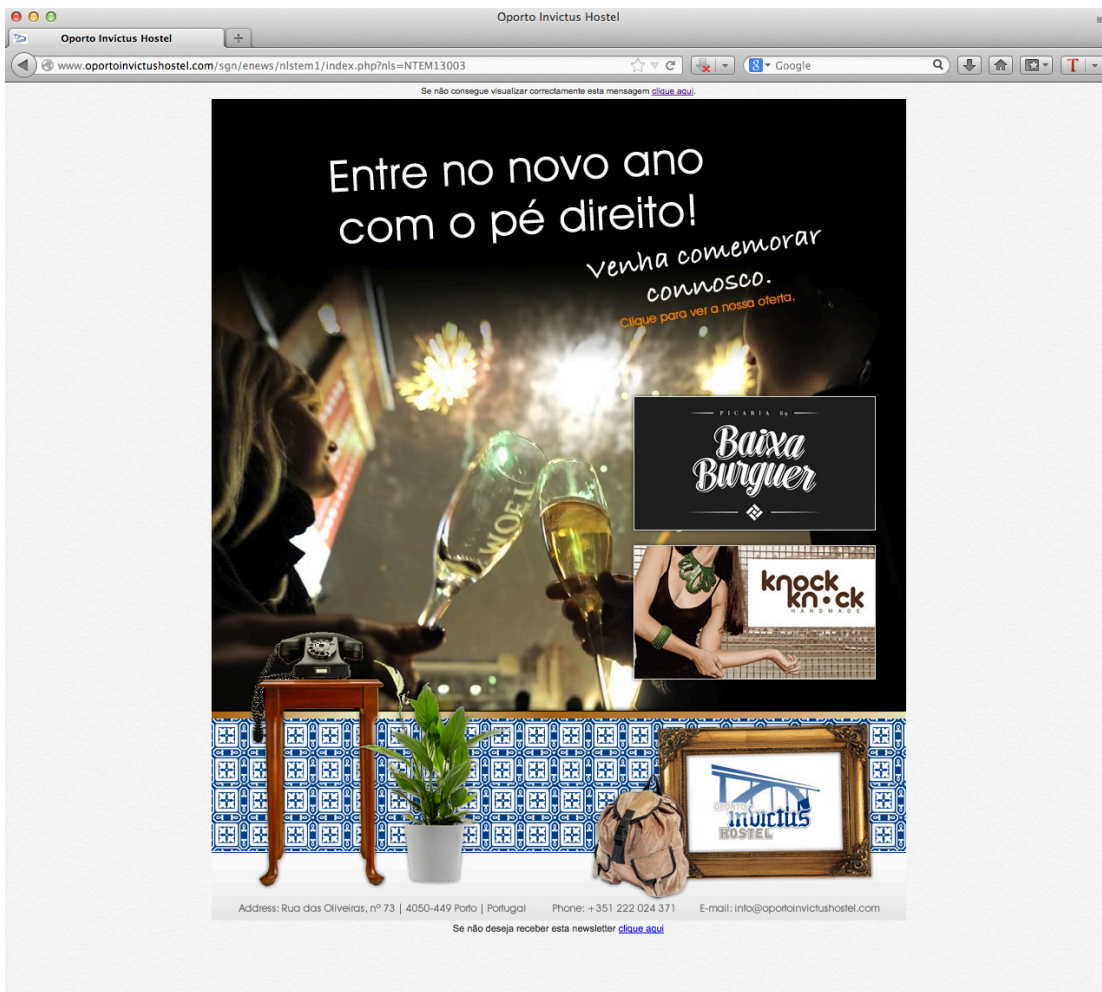
### 3º Passo: Criar um nova newsletter

- 1- Selecionar o passo **3. Content** no menu de navegação.
- 2- Clicar no botão **New** e inserir um nome para a mensagem.
- 3- Inserir o assunto da mensagem no campo **Subject**.

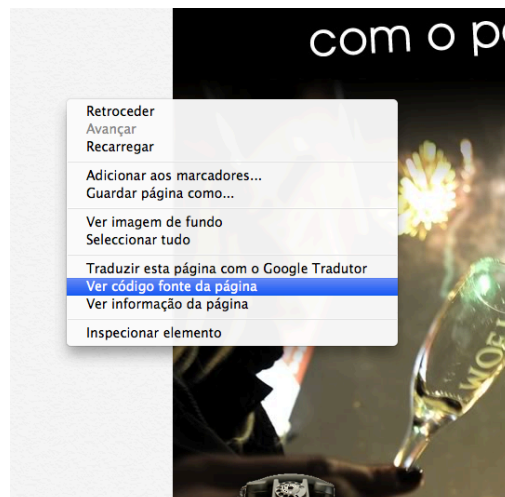


## Projeto Oporto Invictus Hostel

- 4- No browser (por exemplo, Mozilla Firefox) abrir a newsletter que queremos enviar.



- 5- Abrir o código fonte da newsletter, clicando em cima da mesma com o botão do lado direito do rato.

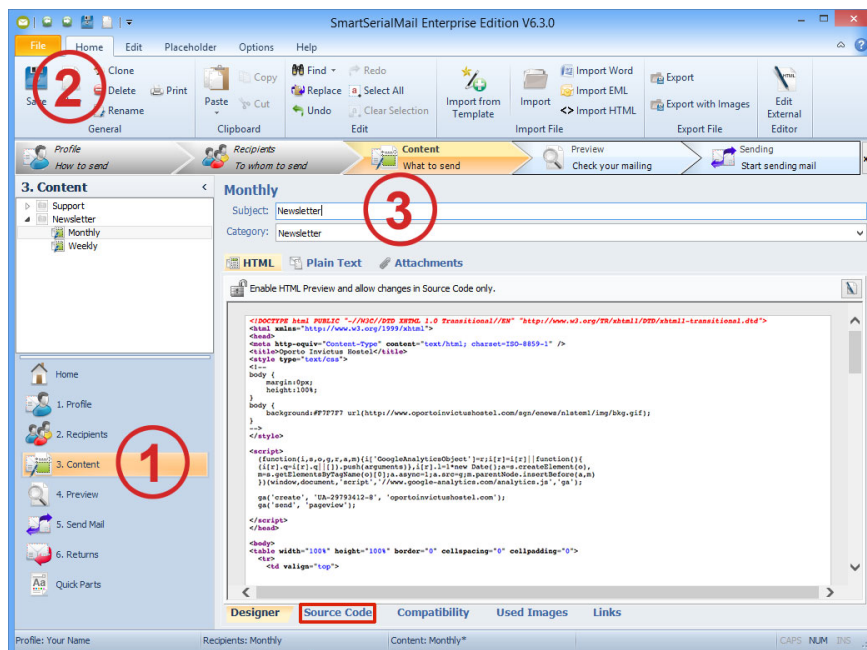


6- Copiar todo o código da newsletter (ctrl+C).



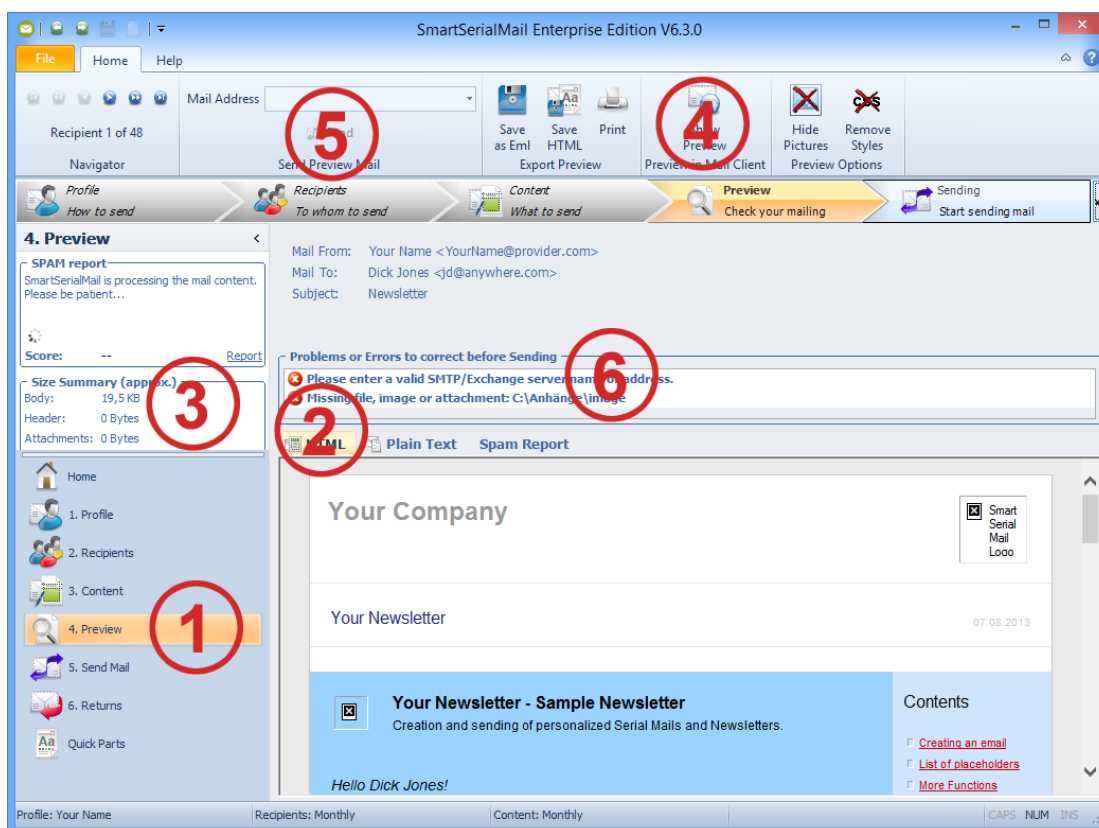
```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
5 <title>Oporto Invictus Hostel</title>
6 <style type="text/css">
7 <!--
8 body {
9   margin:0px;
10  height:100%;
11 }
12 body {
13   background:#F7F7F7 url(http://www.oportoinvictushostel.com/sgn/ews/nlstem1/img/bkg.gif);
14 }
15 -->
16 </style>
17
18 <script>
19 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
20 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
21 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
22 })(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
23
24 ga('create','UA-29793412-8','oportoinvictushostel.com');
25 ga('send','pageview');
26
27 </script>
28 </head>
29
30 <body>
31 <table width="100%" height="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
32 <tr>
33 <td valign="top">
34
35
36 <table width="960" border="0" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse: collapse;">
37 <tr>
38 <td style="width: 960; background-image: url('http://www.oportoinvictushostel.com/sgn/ews/nlstem1/img/bkg.gif');">
39 <!--[if gte mso 9]>
40 <v:image xmlns:v="urn:schemas-microsoft-com:vml" id="theImage" style="behavior: url(#default#VML); display: inline-block;
41 position: absolute; width: 960px; top: 0; left: 0; border: 0; z-index: 1; src="http://www.oportoinvictushostel.com/sgn/ews/nlstem1/
42 /img/bkg.gif" />
43 <v:shape xmlns:v="urn:schemas-microsoft-com:vml" id="theText" style="behavior: url(#default#VML); display: inline-block;
44 position: absolute; width: 960px; top: 0; left: 0; border: 0; z-index: 2;">
45 <div>
46 <table width="960" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0" style="border-collapse: collapse;">
47 <tr>
48 <td valign="top">
49
50
51 <table width="960" border="0" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
52 <tr>
53 <td><img alt="Logo" data-bbox="220 470 280 490" /></td>
54 <td align="center">
55 <span style="font-family:Arial, Helvetica, sans-serif; color:#333; font-size:10px;">Se não vir a imagem, clique aqui para visualizar a newsletter.</span>
56 </td>
57 </tr>
58 </table>
59 </div>
60 </v:shape>
61 </td>
62 </tr>
63 </table>
64 </td>
65 </tr>
66 </table>
67 </body>
68 </html>
```

7- Voltando ao SmartSerialMail, no passo 3. **Content**, abrir o modo de visualização **Source Code** e colar o código da newsletter (ctrl+V).



#### 4º Passo: Visualizar a newsletter

- 1- Selecionar o passo **4. Preview** no menu de navegação.
- 2- No separador HTML poderá ver o protótipo da newsletter no formato html.
- 3- O peso da newsletter e o tempo previsto de envio poderá ser visto do lado esquerdo do ecrã.
- 4- Para verificar se a newsletter será apresentada corretamente, clicar em **Show Preview** na barra de ferramentas.
- 5- Para enviar uma newsletter de teste, clicar no botão **Send**, na área **Send Preview Email**, existente na barra de ferramentas.
- 6- Corrigir, se necessário, todos os problemas e erros que aparecem no ecrã.



**5º Passo: Enviar a newsletter**

- 1- Selecionar o passo **5. Send Mail** no menu de navegação.
- 2- Clicar no botão **New** para criar um novo envio.
- 3- Se pretender iniciar um envio já existente, selecionar o envio no menu **Send Mail** existente no lado esquerdo do ecrã.
- 4- Escolher o perfil, a lista de emails para a qual será enviada a newsletter e a newsletter a enviar.
- 5- Selecionar **Start** para iniciar o envio ou **Start Scheduled** para especificar uma data e hora para iniciar o envio.
- 6- A lista de envios será guardada.
- 7- Depois do envio terminar poderá verificar qual o estado dos emails: enviado, falhado ou por enviar.