



***Relatório de Estágio no Tivoli Hotels & Resorts:
O papel do marketing digital como instrumento de
competitividade***

Sandra Sofia Torres Pereira

Setembro 2015



***Relatório de Estágio no Tivoli Hotels & Resorts:
O papel do marketing digital como instrumento de
competitividade***

Sandra Sofia Torres Pereira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e
Promoção Turística

Relatório de Estágio realizado sob a orientação do Doutor João Paulo C. S.
Jorge

Setembro 2015

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de mestrado através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais e família pela força e apoio que me transmitiram ao longo deste período que foram fundamentais para terminar mais este desafio.

Ao meu orientador, Doutor João Paulo Jorge, só posso agradecer pela ajuda, compreensão e orientação que foram fundamentais para a elaboração deste trabalho.

Um obrigado muito especial à equipa de marketing que me acolheu durante cerca de 10 meses destacando a minha directora Rita Machado, que sempre me transmitiu calma, confiança e todos os ensinamentos ao longo deste período.

Um muito obrigado, a todos os amigos que tive o prazer de conhecer nos departamentos que constituem a equipa de Vendas e Marketing da Tivoli, obrigado por tudo.

A todas as pessoas que de forma directa ou indirecta contribuíram para a elaboração deste relatório que neste momento possam julgar-se esquecidas, o meu muito obrigado por me terem ajudado a realizar mais esta etapa da minha vida.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

Na realidade que vivemos actualmente os “novos turistas” são mais bem informados e mais preocupados na escolha de um destino turístico, de acordo com as suas motivações. Como tal, a conquista de novos clientes é um desafio constante para qualquer destino ou produto turístico, surgindo assim novas formas de comunicar e chegar ao público que pretendemos impactar.

Segundo (Marques, 2012) todas as definições de marketing enfatizam a proximidade da empresa aos seus públicos, levando-o a criar laços estáveis com ele. Esta afirmação aplica-se no marketing Digital na medida em que um dos objectivos é reconhecer o cliente e apresentar a informação que interessa ao cliente, reduzindo o “lixo digital”.

O Marketing Digital, assume-se cada vez mais como uma ferramenta que não deve ser desperdiçada pelas empresas, porque uma boa presença online permite-nos, com pouco investimento alcançar mais clientes que resulta num maior número de vendas e mais receita.

A presente Tese de Mestrado foi realizada através de um estágio curricular desenvolvido na cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts, no âmbito do curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. No decorrer do estágio surgiu a ideia de dar a conhecer, com este trabalho, a importância do marketing online e a sua utilização como ferramenta de venda e todos outros benefícios, como divulgação e reconhecimento da marca que se traduz na chamada “reputação online”.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Social Media, Motores de Reserva, SEO (Search Engine Optimization)

ABSTRACT

Nowadays, the "new tourists" are more knowledgeable and more concerned when choosing a tourist destination, according to their motivations. The acquisition of new customers is a constant challenge for any destination or tourism product, emerging new ways to communicate and reach the public we want to impact.

In (Marques, 2012) all marketing definitions emphasize the proximity of the company to its stakeholders, taking it to build a strong connection with them. This statement applies in the digital marketing definition as well, because one of its main goals is to recognize and provide the information straight to the customer.

The Digital Marketing improves positions itself as a tool that should not be missed by the companies, because a good online presence allows us, with little investment, to reach more customers resulting in more sales and higher revenue.

This document was carried out through an internship developed in the hotel chain Tivoli Hotels & Resorts as part of the Master in Marketing and Tourism Promotion. During this internship came the idea to study more about the importance of online marketing and its use as a sales tool and all other benefits such as publicity and brand recognition which is reflected in the "online reputation".

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Booking Engines, SEO (Search Engine Optimization)

LISTA DE SIGLAS

SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities Threats

GHA – Global Hotel Alliance

CRM – Customer Relationship Management

AVE - Advertising Value Equivalency

OTA - Online Travel Agencies

Índice

Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Siglas	ix
Índice de Quadros	xiii
Índice de Figuras	xv
Introdução	1
Capítulo 1 – Apresentação da empresa Tivoli Hotels & Resorts	3
1.1 Caracterização da Cadeia.....	3
1.2 Missão, Visão e Valores da Tivoli Hotels & Resorts.....	5
1.3 Análise SWOT.....	6
1.4 Propostas de Melhoria.....	9
1.5 Posicionamento.....	10
1.6 Resultados do grupo Tivoli Hotels & Resorts.....	11
1.7 Estratégia da marca Tivoli Hotels & Resorts.....	13
Capítulo 2 – Apresentação do estágio	21
2.1 O departamento de Marketing.....	21
2.2 Atividades realizadas durante o estágio.....	24
2.2.1 Tarefas desenvolvidas.....	25
2.2.2 Competências adquiridas e reflexão crítica.....	30
Capítulo 3 – Revisão da Literatura	33
3.1 Evolução do Marketing.....	33
3.2 Marketing Digital.....	34
3.3 Social Media – Facebook, Instagram e Twitter.....	37
3.4 Website.....	42
3.5 SEO- Search Engine Optimization.....	43
3.6 Motor de reservas.....	44
Capítulo 4 – Metodologia de Investigação e Análise dos resultados	47
4.1 Metodologia.....	47
4.2 Análise dos resultados.....	50
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	55
Capítulo 6 – Bibliografia	58
Anexos	61

Índice de quadros

Quadro 3.1 - Fases de evolução do Marketing ao longo do tempo.....	34
Quadro 3.2 – Ferramentas do Marketing Online: definição e vantagens.....	36

Índice de figuras

Figura 1.1 Hotéis Tivoli em Salvador da Bahia, Brasil.....	4
Figura 1.2 Hotéis Tivoli Portugal.....	5
Figura 1.3 Posicionamento do grupo Tivoli Hotels & Resorts.....	11
Figura 1.4 Room Nights por nacionalidades, hotéis em Portugal	12
Figura 1.5 Room Nights por nacionalidades, hotéis no Brasil.....	12
Figura 1.6 Clientes por motivação, Portugal e Brasil.....	13
Figura 1.7 More Future e submarcas.....	16
Figura 2.1 Oferta para clientes CP.....	27
Figura 2.2 Brochuras para o site.....	30
Figura 3.1 – Evolução da utilização das redes sociais- Outubro de 2013 a Março de 2014.....	39

INTRODUÇÃO

De acordo com o plano curricular do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria (IPL) foram apresentadas três alternativas de trabalho para a obtenção do grau de Mestre: desenvolvimento de uma tese, um projeto ou um estágio curricular. Este último resulta num relatório elaborado pelo aluno e seguirá para aprovação perante um júri designado pelo Conselho Técnico-Científico da ESTM.

A minha escolha incidiu na terceira hipótese, ou seja, na realização de um estágio curricular que, na minha opinião, é uma oportunidade para um primeiro contacto com o mundo profissional e ingressar no mundo do trabalho, para além da mais-valia no enriquecimento curricular, da experiência que adquirimos e dos contactos que fazemos ao longo desse período.

O estágio decorreu no Departamento de Marketing situado nos escritórios centrais da cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts, em Lisboa. Teve a duração de 1640 horas entre Agosto de 2013 a Maio de 2014. Durante a minha permanência no departamento pude desenvolver todo o tipo de tarefas, desde criação de produto, elaboração de campanhas, criar conteúdo para o site, análise de newsletters, peças de comunicação interna, participação em campanhas de adwords entre muitas outras tarefas que permitiram o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Após a fase de adaptação à empresa surgiu a ideia de aprofundar, no presente relatório, a temática do Marketing Digital, incluindo algumas ferramentas que irão ajudar a implementar uma estratégia de sucesso para uma boa presença no mundo digital, fundamental para qualquer empresa, mas neste caso irá incidir sobretudo na indústria hoteleira.

Nos últimos anos, a internet tem proporcionado ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de extrema importância, verificando-se assim, uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição. A revolução digital veio modificar, de um modo crucial, os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa, pelo que uma empresa já não necessita de ocupar muito espaço, esta pode até constituir-se virtualmente,

estar em qualquer parte e onde o ser humano pode receber e enviar mensagens em simultâneo (Kotler et al, 2010).

Os avultados custos despendidos com a publicidade em meios de comunicação e a alteração na maneira de pensar dos consumidores levou ao início de uma nova temporada digital baseada em novas alternativas de consumo, autonomia de escolha e comunicação. Esta nova abordagem garante ao consumidor uma maior comodidade, rapidez, qualidade de vida e conforto.

Por essas razões é cada vez mais crucial para qualquer empresa, em particular na área do turismo e da hotelaria, dominar as variadas ferramentas do marketing digital de modo a tornarem-se mais competitivas nos actuais mercados permanentemente em transformação.

Relativamente à estrutura do relatório, no primeiro capítulo é descrita a empresa que me acolheu durante os 10 meses de estágio, a cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts, a sua missão, visão e valores que fazem desta cadeia, uma das mais prestigiadas em Portugal. No segundo capítulo será descrito o estágio realizado, começando pela caracterização do departamento de marketing, com as principais funções e divisões, seguindo-se da descrição das actividades realizadas durante o período de estágio.

No terceiro capítulo é apresentada uma revisão da literatura acerca do marketing digital e suas diversas ferramentas. Por fim, no quarto capítulo, apresento os resultados um questionário que elaboramos, dirigido a alguns especialistas que estão a exercer funções na área do marketing, em que pretendemos saber a opinião acerca das novas funcionalidade e abordagens para com o cliente em alguns sites online, como *booking.com* ou *tripadvisor* e a sua importância para o impacto numa marca e/ou empresa.

Após esta análise, irei fazer as minhas conclusões tendo em conta toda a matéria analisada neste trabalho, os inquéritos e os conhecimentos que adquiri ao longo deste tempo, no departamento de marketing.

Capítulo 1 – Apresentação da empresa Tivoli Hotels & Resorts

Neste capítulo será feita uma apresentação da cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts, com uma caracterização da cadeia e a sua história, de seguida a Missão, Visão e os Valores pelos quais se rege a cadeia.

Apresentaremos uma análise SWOT da cadeia e uma análise dos pontos que consideramos como oportunidades e ameaças, tal como os pontos fortes e fracos. Após esta análise iremos abordar o posicionamento da cadeia na Indústria Hoteleira, apresentando-se também os resultados, que nos foram fornecidos, do ano de 2014.

Por fim apresentamos alguns projectos criados e implementados na empresa como o conceito “Experience More”, o “Programa de Fidelização GHA Discovery¹”, a Política de Sustentabilidade - conceito More Future e, por fim, as parcerias estratégicas consideradas muito relevantes para a empresa.

1.1 Caracterização da Cadeia

Com 12 unidades em Portugal e 2 no Brasil, a marca Tivoli Hotels & Resorts é umas das principais referências hoteleiras em Portugal oferecendo cerca de 3.600 quartos em alojamento de categoria de quatro e cinco estrelas.

A cadeia Tivoli foi fundada em 1933 com o Tivoli Lisboa situado na Av. da Liberdade, a mais emblemática artéria de Lisboa. Sucederam-se investimentos em novas unidades: Tivoli Palácio de Seteais, Tivoli Jardim, Tivoli Sintra e Tivoli Coimbra que nesta ordem abriram ao público.

Em 2006, a Tivoli Hotels & Resorts inicia um processo de internacionalização, adquirindo a sua primeira unidade no Brasil: o Tivoli Ecoresort Praia do Forte, em Salvador da Bahia. Em 2009, o grupo abre o seu segundo hotel no Brasil, o Tivoli São Paulo – Mofarrej.

Em Portugal, e no mês seguinte, abre o Tivoli Victoria, em Vilamoura. Por último, é assinado, também em 2009, um acordo de gestão com o Grupo André Jordan, para as

¹ A partir de Maio de 2015, passou a designar-se “Programa de Fidelização Discovery”.

The Residences at Victoria Clube de Golfe, luxuosos apartamentos localizados à frente do Tivoli Victoria.

Na figura 1.1 podemos ver os hotéis Tivoli no Brasil, em Salvador da Bahia:

Figura 1.1 Hotéis Tivoli em Salvador da Bahia, Brasil



Na figura 1.2 estão os hotéis Tivoli espalhados por Portugal Continental.

Figura 1.2 Hotéis Tivoli Portugal



1.2 Missão, Visão e Valores da Tivoli Hotels & Resorts²

Missão:

- Estar na Liderança na hotelaria de 4 e 5 estrelas em cada um dos mercados em que estamos presentes.

Visão:

- Ser a referência Portuguesa e Brasileira na hotelaria, encantando os clientes e valorizando os colaboradores e criando valor para os accionistas.

² Informação obtida através de documentos confidenciais da empresa.

Valores:

- **Inovação:** Diferenciação, Ousadia, Vitalidade
- **Personalidade:** Elegância, Prestígio, Tradição
- **Competência:** Profissionalismo, Conhecimento, Excelência, Segurança
- **Responsabilidade:** Ética, Confiança, Compromisso Social e Ambiental

1.3 Análise SWOT

Em qualquer empresa é importante saber analisar os pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças, como tal achei importante inserir neste documento uma análise que fiz à empresa como um todo, sem me focar em nenhum hotel específico. Para contextualizar, a análise SWOT é uma técnica utilizada para evidenciar e avaliar os dados identificados, genericamente, como positivos ou negativos provenientes de análises anteriores. (Freire, 1997)

Assim a análise SWOT envolve os seguintes passos:

1. Identificar a estratégia que a empresa está a seguir;
2. Identificar as mudanças no meio externo e com isso analisar as oportunidades e ameaças;
3. Identificar as capacidades chave da empresa (pontos fortes) e as menos eficientes (pontos fracos), de uma forma objectiva. (Freire, 1997)

Assim sendo, apresento em baixo os pontos fracos e fortes tal como as oportunidades e ameaças identificadas.

Pontos Fortes

- Equipa jovem

Forte aposta em jovens licenciados para uma melhoria contínua da empresa, dando oportunidade para que estes adquiram a experiência profissional, muito valorizada actualmente;

- Aposta no *online*

A empresa desde cedo acreditou no potencial online (*E-Commerce*) e na expansão que este viria a ter para a conversão de vendas e como tal actualmente, tem cerca de 80 parcerias com canais online.

- Reconhecimento da importância das Vendas directas

Aposta em marketing digital para a conversão de reservas directamente no site *tivolihotels.com* - para isso foram criadas campanhas específicas (campanhas *adwords*, *facebook*, etc.) para captar o cliente com o objectivo deste reservar directamente no site, sem intermediários reduzindo assim o gasto em comissões com operadores online, como a *booking.com* ou *expedia*.

- Portefólio de hotéis

Os hotéis que são de 4 e 5 estrelas permitem satisfazer vários tipos de cliente, tendo um público-alvo mais abrangente. Desde os resorts 5* até hotéis de 4*, como exemplo o Tivoli Sintra.

- Standards de qualidade

A empresa é conhecida por ter standards de qualidade elevados e para isso os recursos humanos cumprem um papel importante no recrutamento dos funcionários.

- Serviços Centralizados – Departamentos de Revenue e CRI (Central de Reservas Individuais)

Com a criação da Central de Reservas Individuais e o departamento de Revenue, a gestão destas áreas, centralmente, “alivia” os hotéis para que estes se foquem no cliente e em proporcionar uma experiência única.

Pontos Fracos

- Grande número de hotéis no Algarve – 6 hotéis no total de 14 do grupo

A localização muito próxima dos hotéis pode gerar concorrência entre si e como o Algarve é um destino que sofre com a sazonalidade, estes hotéis também estão sujeitos a este problema que afecta esta região, especialmente no Inverno.

- Dependência de mercado internacionais

Os clientes são maioritariamente estrangeiros, de um modo geral cerca de 80% Alemães e Britânicos.

- Mau estado de algumas Unidades Hoteleiras

Algumas unidades de alojamento precisam de obras de remodelação que originam por vezes reclamações no Tripadvisor

- Internet Wi-Fi não é grátis

Para o cliente obter internet grátis precisa de subscrever ao programa de fidelização Discovery, podendo de seguida usufruir da internet sem custos. Muitos clientes não querem subscrever ao programa e origina reclamações, porque actualmente qualquer hotel tem internet sem ser necessário subscrever qualquer tipo de programa.

Oportunidades

- Presença do grupo no mercado Brasileiro

A presença do grupo no mercado sul-americano é uma oportunidade para a criação de novas unidades neste região.

- Reconhecimento da marca

A marca Tivoli é sinonimo de reconhecimento pela sua história e arte de bem receber em Portugal e no estrangeiro.

- Posicionamento de luxo

A marca está posicionada no segmento de luxo para alguns hotéis, nomeadamente no Brasil com o luxuoso Tivoli São Paulo – Mofarrej e em Portugal com o Tivoli Victoria, Tivoli Lisboa e Tivoli Palácio de Seteais.

- Aposta em feiras Internacionais

A empresa marca presença em muitas feiras reconhecidas internacionalmente, como a FITUR, IMEX, IBTM, entre outras.

Ameaças

- Associação da marca Tivoli a outras unidades hoteleiras

Na Dinamarca existe um hotel com o nome Tivoli que pode gerar confusão para o cliente na associação errada da marca.

- Situação económica instável

O clima económico instável que se verifica em Portugal e na Europa prejudica as receitas do grupo, tendo em conta que os principais clientes são Britânicos e Alemães

- Concorrência

Tendo em conta os projectos e as novas aberturas de hotéis, principalmente em Lisboa e no Algarve, pode levar a uma quebra na receita de alojamento.

- Instabilidade

Com a crise do Banco Espírito Santo e falência da Rio Forte existe um sentimento de desconforto, tanto para os funcionários do grupo como para os fornecedores, criando uma instabilidade que se pode reflectir nas receitas.

1.4 Propostas de Melhoria

No seguimento da análise SWOT apresentada em cima é de extrema importância que seja feita uma reflexão sobre os pontos fracos e a forma como estes podem ser melhorados.

Recordando a localização de seis hotéis do grupo, todos eles no Algarve, é importante unir forças para combater a sazonalidade e para isso poderiam ser criadas parcerias com empresas estratégicas dos principais mercados emissores para que durante a época baixa houvesse oportunidade para a emissão de turistas para o Algarve.

Para que isso aconteça é importante ter em conta a fragilidade económica, uma solução pode passar pela criação de *packages* específicos e direccionados para o cliente que queremos nos hotéis.

Um ponto que favorece o grupo é que mesmo no Algarve é possível angariar vários tipos de cliente, porque os seis hotéis que se encontram no Algarve três são de 4 estrelas e os restantes são resorts de 5 estrelas e com este portefólio podemos abranger um maior número de clientes, desde jovens a famílias.

A remodelação dos hotéis é um aspecto muito importante e deve ser resolvido o mais rápido possível porque existem hotéis em situações crítica como é o caso do Tivoli Carvoeiro e do Tivoli Lagos. Estes hotéis reúnem condições privilegiadas, como o caso do Tivoli Carvoeiro que tem uma vista fantástica sobre a falésia ou o Tivoli Lagos, um hotel no centro da cidade de Lagos e muito perto da praia.

É importante que os hotéis sejam remodelados e dinamizados e que sejam criadas as condições para que os clientes se sintam bem e nunca se sinta defraudados, porque as reclamações nas redes sociais ou em sites como o Tripadvisor prejudicam muito a visibilidade de uma marca. Estes comentários poderão influenciar a reserva de um novo cliente, porque cada vez mais os comentários reais são parte integrante do plano para a escolha de um hotel, tal como a localização (Oliveira, 2015).

1.5 Posicionamento

A empresa tem como principal enfoque nos segmentos de mercado superiores, com resorts de 4 e 5 estrelas, em Portugal e no Brasil. Este posicionamento deve-se também pela qualidade dos serviços oferecidos ao cliente e que é standard para todos os hotéis como verificamos na missão, visão e valores da marca, mencionados em cima.

A renovação na identidade da marca, moderna mas intemporal, marca o posicionamento da cadeia reforçando a elegância e a tradição Tivoli e a introdução da *Label Collection*.

Na figura 1.3 podemos verificar o posicionamento do grupo, tendo em conta os hotéis e categoria a que pertencem.

Figura 1.3 Posicionamento do grupo Tivoli Hotels & Resorts



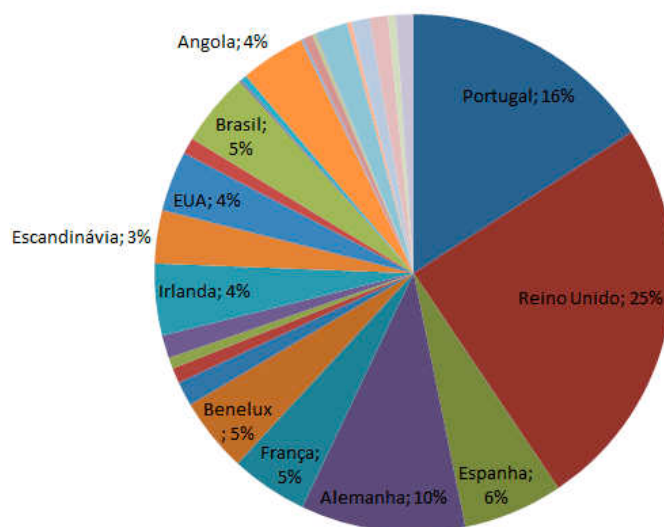
Fonte: Informação confidencial do grupo

1.6 Resultados do grupo Tivoli Hotels & Resorts³

Relativamente à origem dos clientes para os hotéis em Portugal verifica-se que o Reino Unido foi o que emitiu mais turistas com cerca de 25%, seguido de Portugal com 16% e Alemanha com 10% de turistas (figura 1.4).

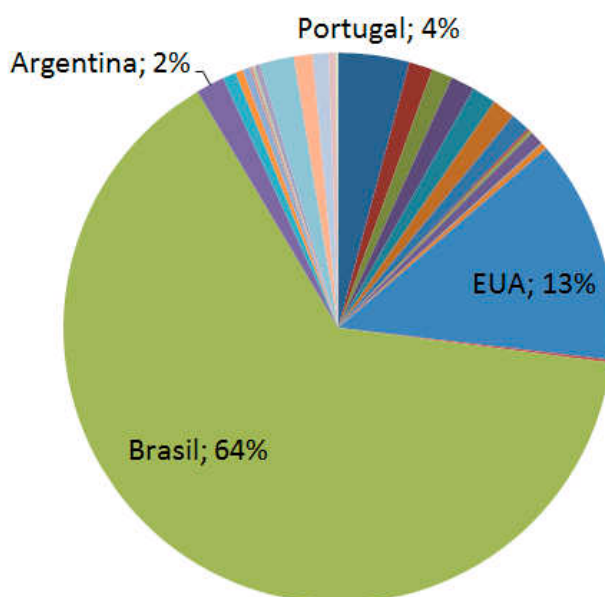
³ Os resultados apresentados foram fornecidos pelo grupo para o ano 2014

Figura 1.4 Room Nights por nacionalidades, hotéis em Portugal



Nos hotéis do Brasil verifica-se na figura 1.5 que são os brasileiros que representam a maior percentagem de room nights, cerca de 64%, seguido dos Estados Unidos da América com cerca de 13% e Portugal com apenas 4%. Os Estados Unidos surgem pela proximidade que têm ao país, o que se torna mais perto para as deslocações.

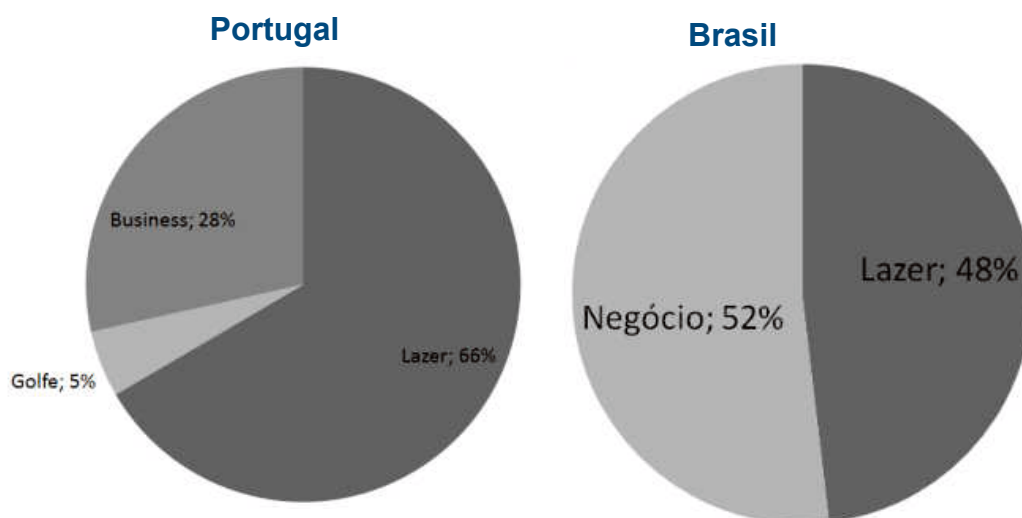
Figura 1.5 Room Nights por nacionalidades, hotéis no Brasil



Quanto à motivação dos clientes, figura 1.6, para a visita aos hotéis em Portugal o lazer é a principal motivação seguido de Business, principalmente para os hotéis de Lisboa, como é o caso do Tivoli Oriente que se localiza a 5 min do aeroporto em que o principal público-alvo são os visitantes em viagem por motivos profissionais.

No Brasil, considerando que os dois hotéis possuem posicionamentos completamente diferentes é compreensível os resultados para as motivações que levam os clientes a visitarem o hotel, isto porque em Salvador encontra-se o Tivoli Ecoresort Praia do Forte, orientados para lazer, enquanto em São Paulo o Tivoli São Paulo – Mofarrej é um hotel tipicamente orientado para o *business*.

Figura 1.6 Clientes por motivação, Portugal e Brasil



1.7 Estratégia da marca Tivoli Hotels & Resorts

São vários os projectos desenvolvidos pela marca que a colocam como uma referência na hotelaria Portuguesa. Em baixo apresento alguns desses projectos que diferenciam esta cadeia hoteleira das demais.

Conceito Experience More

Experience More deixou de ser uma simples assinatura de marca, é hoje um conceito diferenciador, um convite a uma experiência diferente. E que resulta da combinação de três vertentes o Experience Team, os T/Services e as T/Experiences:

- **Experience Team** é uma evolução da estrutura tradicional de recepção e concierge, com um enfoque muito maior no Cliente, acompanhando-o desde a fase de reserva até ao seu regresso a casa, assegurando todo o apoio de que ele necessita para transformar a sua estadia connosco numa experiência inesquecível. E isso passa, antes de mais, por compreender os gostos e motivações do Cliente, e prestar um aconselhamento orientado para aquilo que o destino tem de genuíno, e que muitas vezes passa ao lado dos roteiros turísticos.
-
- **T/Experiences** são experiências pensadas à luz das possibilidades e valências de cada destino, sempre de forma original e genuína. Podem ser realizadas dentro do Hotel – um jantar no spa, na praia ou à beira da piscina, um quarto decorado de forma romântica ou exótica – ou fora – uma experiência no pantanal da Praia do Forte, um tour de sidecar ou segway em Lisboa, um passeio panorâmico de avião ou helicóptero, ou um roteiro pela vida de rua de São Paulo. Um total de quase 90 experiências diferentes para viver connosco.

Programa de Fidelização Discovery⁴

Programa de fidelização, criado pela Global Hotel Alliance, onde está inserida a Tivoli Hotels & Resorts e mais de 26 marcas hoteleiras, nos cinco continentes. Conta hoje com mais de 5 milhões de membros.

O programa tem como foco a oferta de Experiências Locais, que revelam o que de mais autêntico e original cada destino tem para oferecer. Este programa é constituído por vários níveis com diferentes benefícios.

⁴ A partir de Maio de 2015 passou a designar-se por Programa de Fidelização Discovery, anteriormente era Programa de fidelização GHA Discovery.

A partir do momento da inscrição é membro de Nível Gold, após atingir 10 noites passa a Platinum e ao atingir 30 noites é considerado de nível Black o último nível que se pode atingir por acumulação de noites.

- **Privilégios de Nível Gold:**
 - Acesso gratuito à internet;
 - Jornal à escolha;
 - Água mineral gratuita;

- **Privilégios de Nível Platinum**
 - Upgrade de quarto para categoria superior no momento de check-in;
 - Late check-out até às 15h;
 - Disponibilidade garantida até 48h antes da chegada;
 - Oferta de boas-vindas local.

- **Privilégios de Nível Black**
 - Upgrade de quarto duas categorias acima no momento de check-in;
 - Early check-in a partir das 9h e late check-out até às 18h
 - Disponibilidade garantida 24h antes da chegada;
 - Oferta de boas-vindas à escolha;
 - Benefícios locais da cadeia;

Enquanto parceria, pertencer a este programa permite chegar a mercados que a Tivoli enquanto grupo isolado não seria chegaria. Ao longo do ano também existem acções específicas entre as cadeias hoteleiras que permitem o cross-selling⁵ que trás receita e reconhecimento para os hotéis do grupo Tivoli e para as restantes cadeias pertencentes à aliança.

Sustentabilidade – More Future

O projecto More Future surge pelo reconhecimento que a Tivoli Hotels & Resorts tem para com a área da sustentabilidade, um tema muito importante para qualquer empresa. Em baixo pode-se ver um esquema deste projecto que aposta na promoção e desenvolvimento da comunidade local e mas mantendo sempre a preservação ambiental, como objectivo principal.

⁵ Vendas Cruzadas, isto é, as cadeias hoteleiras que pertencem à aliança fazem promoções exclusivas para os seus clientes promovendo outros hotéis de outras cadeias pertencentes à aliança.

Na figura 1.8 é apresentada a marca principal – More Future – e depois a criação de submarcas, cada uma com uma área associada:

Figura 1.8 More Future e submarcas



1.8 Parcerias estratégicas

Por forma a atingir um maior alcance da marca e de representação em vários mercados e segmentos, foram criadas algumas parcerias como se podem ver em baixo:

- Worldhotels – Participação em Newsletters específicas, como no exemplo em baixo:

WHERE HISTORY MEETS ADVENTURE LISBOA

PORTUGAL: WHERE HISTORY MEETS ADVENTURE

Explore the most beautiful corners of Portugal and enjoy the magic of history and nature of its well-known destinations with an exclusive 20% discount on your next stay with the leading Tivoli Hotels packages in the Algarve.

- Start of a **Camêra**, its historic streets, medieval towers and archaeological richness. Visit the well-known monuments of the city and enjoy a fresh breeze on the historic **Quinta da Moura** restaurant in the city.
- Discover the **Algarve** and discover its many colours and wonderful landscapes. Don't miss the **Prata da Moura**.

20% discount Summer in Sunny Portugal

Benefit from a 20% discount on any Tivoli Hotels & Resorts with an early booking of 40 days. With hotels in **Carvoeiro, Coimbra, Lagos, Lisbon, Sintra, Portimao** and **Vilamoura**, choose one of these destinations and book a summer retreat in sunny Portugal with an exclusive discount. Validity until December 31st 2012.

Sea View Room, Internet & One Child free Summer in Algarve Package

The **Hotel Algarve Casino**, in picturesque **Praia da Rocha**, offers the special **Summer Package** which includes 7 nights accommodation in a **Sea View Room**, breakfast buffet, one child until 12 years old is free, a bottle of water and a fruit basket in the room, one drink in the Casino's bar and free use of wifi, internet, fitness room and parking. Validity until Aug 31st, 2012.

Lisbon | Tivoli Jardim
The hotel is conveniently set in the heart of the Lisbon metropolis and promises the ultimate in luxury.

Lisbon | Tivoli Oriente
The hotel is located in the heart of Lisbon's business district in the Parque das Nações.

Portimao | Tivoli Marina
The hotel is an all-suite hotel and is located near the sea and the Portimão marina.

Portimao | Algarve Casino
The very first casino hotel in Portugal offers refined comfort and total relaxation.

Sintra | Tivoli Sintra
This discreet hotel gives guests the perfect opportunity to enjoy the surrounding countryside.

Vilamoura | Tivoli Marina
The hotel at Marina Vilamoura sets the standard for luxury tourism in the Algarve.

- Acções específicas para aparecimento nos canais dos parceiros, como no casamentoclick, casamentos.pt, entre outras;

Spa's

- Parceria com a prestigiada cadeia internacional de Spa's Banyan Tree e Thalasso SPA, que marcam presença em três hotéis do grupo, 2 em Portugal e 1 no Brasil:
 - O **Elements Spa** está presente no segmento Collection: Tivoli São Paulo e Tivoli Victoria. Dirige-se a um público verdadeiramente conhecedor e apreciador dos melhores Spa's.
 - O **Angsana Spa**, dirigido a um público mais jovem, enquadra-se num segmento de cinco estrelas, com presença no Tivoli Marina Vilamoura.
 - Para além dos requintados Spa's da Banyan Tree, a cadeia Tivoli tem também excelentes Thalasso SPA's, no Tivoli Praia do Forte (Brasil). Se a Banyan Tree aposta na utilização de ingredientes naturais como flores, frutos, ervas, especiarias e plantas locais e recorre à utilização da aromaterapia e de técnicas asiáticas, os Thalasso SPA's utilizam

tratamentos que se baseiam nas propriedades terapêuticas da água do mar.

Restaurantes

Brasserie Flo - Recuperando o espírito das brasseries francesas, a Brasserie Flo Lisboa alia o melhor da cozinha tradicional francesa à cultura e ao teatro. No Tivoli Lisboa, em plena Avenida da Liberdade. Esta parceria com o Grupo Flo, um dos mais prestigiados grupos de brasseries da genuína tradição francesa, pretende atrair reconhecimento internacional para a Tivoli Hotels & Resorts.

Olivier Avenida - Este original e inovador bar e restaurante de Lisboa, no Tivoli Jardim apresenta uma ementa com assinatura do premiado Chef Olivier. A mistura de ingredientes mediterrânicos com pratos reconhecidamente internacionais resulta num conjunto de sabores únicos e incontornáveis.

Este espaço contemporâneo e cosmopolita na baixa de Lisboa, com capacidade para 65 pessoas, inclui um inovador bar oval. É o local ideal para tomar uma bebida enquanto observa alguns pratos a serem confeccionados. Também possui zonas mais recatadas para fazer negócios ou descontrair com amigos.

Arola Vintetres - Localizado no 23º andar do hotel Tivoli São Paulo - Mofarrej, o restaurante Arola-Vintetres dispõe de uma magnífica vista sobre a Avenida Paulista, o bar e restaurante em São Paulo, criado em parceria com o chef espanhol Sergi Arola, o primeiro chef espanhol com um restaurante duplamente premiado com estrelas Michelin e decorado por Patrícia Anastassiadis, tem uma adega para dois mil vinhos que acompanham a carta que mistura as tradicionais receitas de Arola com sabores e ingredientes brasileiros.

Espaços de Lazer

Purobeach - Apostando na inovação e em proporcionar experiências exclusivas aos seus clientes, a Tivoli Hotels & Resorts traz para Portugal um novo conceito de animação e lifestyle. Na praia, a decoração de inspiração exótica conjuga-se com a exclusividade dos serviços. Logo ao amanhecer, é possível fazer uma sessão de Tai Chi, uma massagem ou simplesmente relaxar numa das confortáveis

cadeiras e camas. A música com os DJ Purobeach cria o ambiente perfeito para relaxar durante a tarde, até ao início da noite, ao mesmo tempo que é possível saborear uma deliciosa salada junto ao mar. Neste espaço na praia, a Cerimónia de Pôr-do-sol dá início à noite com um ambiente de festa, acompanhado por música e cocktails, que continua pela noite dentro, no Lakeside. O Purobeach combina assim um ambiente saudável e tranquilizador – até espiritual durante o dia, com um ambiente vibrante de festa à noite, onde a mais pura diversão domina.

Dunabeach - Situado na Meia Praia, numa extensão imensa e intacta de areal suave e dourado, o Duna Beach tem um conceito natural e ecológico inspirado na natureza que o rodeia. A cerca de 2 km do Tivoli Lagos, o Duna Beach é servido por um transporte próprio e gratuito durante o dia, encontrando-se aberto todo o ano.

Inspirados na natureza, o logótipo, os uniformes e a decoração produzem um ambiente Chill Out complementado por uma magnífica vista sobre a praia e piscina. Depois de um mergulho no mar ou na piscina, os clientes podem deliciar-se com os saborosos pratos criados pelo Chef Álvaro Gonçalves no restaurante e bar do Duna Beach. Ao cair da noite, o ambiente à luz das velas é o ideal para um jantar mais íntimo ou divertir-se nas nossas festas e eventos na praia.

Capítulo 2 – Apresentação do estágio

A apresentação do estágio será o segundo capítulo deste relatório onde começaremos por descrever o departamento de marketing. Neste departamento tivemos a oportunidade de estar presente durante cerca de nove meses enquanto estagiária e onde actualmente me encontro a trabalhar. Numa segunda parte do presente capítulo é apresentado o estágio realizado, começando com uma breve explicação da minha escolha na realização deste estágio ao invés da realização de dissertação ou projecto.

Os objectivos gerais, são aqui também mencionados tal como as tarefas e projectos que tive oportunidade de realizar. E a consequência (positiva) destas tarefas, que considero como competências adquiridas, também são aqui descritas.

No fim, farei uma reflexão geral do estágio, tendo em conta ao que me comprometi e o que foi pedido face ao resultado final, após a minha permanência neste departamento durante cerca de 9 meses.

2.1 O departamento de Marketing

Começo por enquadrar o departamento na empresa e a sua área de actuação na cadeia, de seguida apresento as funções e as áreas de desenvolvimento, tal como as principais funções da equipa. No último ponto apresento o organograma da equipa, para uma melhor compreensão da hierarquia.

Enquadramento na cadeia

O departamento de Marketing actualmente encontra-se centralizado e enquadrado no Departamento de Marketing e Vendas que engloba também:

- Central de Reservas Individuais – De uma forma geral trata de todas as reservas que chegam através do site, contacto directo e agências;
- Departamento de Revenue – São os responsáveis por otimizar/maximizar a receita através da gestão de preços no alojamento tendo em conta muitas variáveis como concorrência e tendências de procura;

- Departamento de Vendas Lisboa, Sintra e Coimbra & Algarve – Trata das vendas offline e online, neste último engloba-se o e-commerce. Marca presença em feiras, promove acções e cria toda uma estratégia para a angariação de clientes. Para o Algarve existe também uma equipa que se localiza em Vilamoura mas em que as funções são as mesmas.

Relativamente ao Brasil estes têm a sua equipa para os departamentos que descrevi em cima, mas têm sempre o apoio da equipa de Portugal.

Relativamente ao departamento de Marketing no Brasil, é uma equipa mais pequena composta por uma directora de Marketing, uma analista e dois estagiários esporadicamente, no entanto a equipa do Brasil é sempre acompanhada pela equipa de Portugal, sendo que a única área na qual o Brasil é dependente é na gestão do site, que é sempre feito em Portugal.

No anexo II foi-me disponibilizado o organograma do departamento de Marketing e Vendas, no qual é possível ter uma compreensão visual da sua composição e organização.

Funções e áreas

Tendo em conta a centralização dos serviços, as áreas e funções realizadas são tratadas para os doze hotéis em Portugal e por vezes também podemos dar apoio à equipa do Brasil.

Em baixo encontram-se as funções de cada pessoa que exerce funções no departamento de uma forma resumida, no anexo I podemos ver as funções mais detalhadamente⁶.

- Directora de Marketing
 - Coordena e dirige todo o departamento de Marketing;
 - Reporta ao CS&MO – Chief Sales & Marketing Officer
- Senior Marketing Manager

⁶ As funções e pessoas apresentadas no documento dizem respeito ao período de Janeiro a Agosto de 2015.

- Dirige e monitoria a implementação do programa de fidelização Discovery;
 - Faz a gestão do calendário de produto B2C (Business to Consumer), em conjunto com o departamento de Revenue;
 - Gestão e coordenação das redes sociais.
 - Reporta directamente à directora de Marketing
- Brand Manager, Material promocional & publicidade
 - Gestão da marca em todos os suportes;
 - Responsável pela criação e gestão do material promocional para a marca e sub-marca da empresa;
 - Implementa, gere e acompanha a estratégia de publicidade;
 - Assiste na dinamização e actualização das redes sociais.
 - Reporta directamente à directora de Marketing
- Online Marketing Manager
 - Responsável na gestão e dinamização do site tivolihotels.com desktop e na versão mobile;
 - Gestão do orçamento de Marketing Online de forma a otimizar o investimento.
 - Reporta directamente à directora de Marketing
- Customer Care &, Media Relations
 - Responsável pela implementação e monitorização do projecto Customer Care na empresa, com a ajuda de pivots nos hotéis
 - Coordenação e elaboração de planos de acção e comunicação com agencias de comunicação;
 - Elaboração de press releases;
 - Organiza e acompanha profissionais do media nos hotéis.
 - Reporta directamente à directora de Marketing
- Gestão de Produto
 - Auxilia a Senior Marketing Manager na criação e dinamização de campanhas;
 - Criação e envio de Newsletters com ajuda da agência web;
 - Implementação e gestão das Sedes Socias
 - Reporta directamente à Senior Marketing Manager

2.2 Atividades realizadas durante o estágio

- **Porquê o estágio?**

No final do primeiro ano de mestrado havia três hipóteses para conclusão do mestrado, a realização de uma tese, elaboração de um projecto ou a realização de um estágio e posteriormente a entrega de um relatório onde seria abordado um tema que tivesse sido proposta pela empresa acolhedora ou um projecto que o aluno queira desenvolver na empresa.

Quando me deparei com estas hipóteses a minha primeira escolha foi o estágio, porque com a elaboração de um estágio, na minha perspectiva era uma hipótese para desenvolver competências práticas do que aprendi ao longo do primeiro ano de mestrado. Este era o meu objectivo principal, porque considero-me uma pessoa mais prática do que “teórica”, isto é, para mim é mais desafiante um estágio, estar no “terreno” e ver como tudo funciona.

Ao longo de meses enviei dezenas, ou mesmo até centenas de currículos para território nacional e também para o estrangeiro, nomeadamente Brasil, Espanha, Holanda, entre outros a pedir uma oportunidade para poder desenvolver e praticar os conhecimentos que adquiri, mas apesar destas “centenas de currículos ” enviados foram poucas as empresas que se dignaram a responder.

A Tivoli Hotels & Resorts respondeu-me, fui a duas entrevistas até ser aceite. Primeiro com a responsável de Recursos Humanos em que foi uma entrevista normal e no qual me foi dito que não tinha hipóteses de ficar porque a equipa estava completa o que me deixou a pensar, porque o meu desejo era acabar o estágio e se gostasse de lá estar e se gostassem de mim era ficar. Esta informação deixou-me um pouco desmotivada, porque eram nove meses muito cansativos e sem qualquer tipo de apoio monetário. Depois de alguma ponderação dos prós e contras, fui à segunda entrevista, aceitei as condições e fiquei.

Actualmente, posso dizer que foi a melhor decisão que tomei, porque tive a oportunidade de ficar na empresa, onde me encontro desde então.

- **Objectivos gerais**

Quando iniciei o meu estágio não tinha um objectivo definido, queria ver o *backstage* de um departamento de Marketing numa cadeia hoteleira, ver como as coisas aconteciam em todas as áreas seja no site, eventos, customer care, entre outros.

Durante o meu percurso enquanto estagiário foram-me propostos vários projectos, desde organização do banco de imagens da cadeia, ajuda na preparação de presstrips, elaboração de campanhas, entre muitos outros.

Houve duas áreas que me despertaram desde cedo muito a atenção que foram a criação de produto, entenda-se campanhas, ofertas especiais, pacotes para serem vendidos directamente ao cliente, entre outros. A outra área que me atraiu foi o Marketing Digital tudo o que envolvia a promoção online, desde o website, campanhas Google, redes sociais, etc.

Após a minha manifestação para com a minha directora que a área do marketing digital era a que mais me interessava, acompanhei de perto a pessoa que estava responsável por essa área e fui gradualmente assumindo responsabilidades, mais propriamente na gestão do website.

O meu objectivo foi cumprido porque consegui desenvolver as mais variadas tarefas, nas várias áreas do departamento e com isso crescer pessoalmente e profissionalmente.

2.2.1 Tarefas desenvolvidas

Para uma melhor compreensão das tarefas realizadas irei dividir pelas áreas onde se enquadram para ser mais fácil descrevê-las.

Área de Produto e CRM (Customer Relation Management)

Criação de campanhas para o Website Tivoli, que envolvia criação de textos que fossem adequados ao cliente final para impulsionar a venda, escolha das imagens adequadas e quando necessário passar briefings ao designer para a construção da mesma; (Inserir print do backoffice & campanha online)

Participação na gestão da loja online T/Store, carregamento de informação e promoções adequadas com este tipo de produtos – Produtos exclusivos Tivoli, como colchões, almofadas, toalhas, entre outros. Para o carregamento desta informação existe um *BackOffice* específico;

Participação na pesquisa e elaboração de textos para o projecto *Experience More*, ajuda de pesquisa de experiências que possam acrescentar valor ao vasto portefólio de experiências disponíveis para os clientes, sempre com o objectivo de dar a descobrir o que de mais autêntico um destino pode oferecer;

Participação na criação de um novo produto – Cicloturismo. Realizei uma apresentação, com todos os pontos necessários para avançar com este produto, nomeadamente estatísticas acerca deste tipo de turismo, principalmente para o Algarve, especificidades técnicas para que o hotel possa ser considerado como *bike friendly*⁷, consulta de fornecedores e elaboração de pacotes para estarem disponíveis nos hotéis;

Na área do CRM elaborei newslaters gerais, com temas específicos, por exemplo para crianças (T/Kids), com ofertas especiais para clientes que sejam afiliados no Programa de Fidelização Discovery, entre outras. O envio era feito através de uma plataforma onde na qual era programado. Para o envio das newsletters existe uma agência para o efeito; (colocar print de uma newsletter)

Após o envio das newsletters era necessário a sua análise e para isso existe uma apresentação em power point onde se encontram os resultados, como a taxa de abertura, o link que foi aberto mais vezes, o número de pessoas que abriram a newsletter, a campanha que converteu em reserva, entre outros dados que nos fornecem informações para melhorar a elaboração das newsletters e ir de encontro às preferências dos clientes.

Parcerias


- Pesquisa de parcerias que pudessem ser relevantes para a Tivoli, tendo em conta o objectivo da acção;

⁷ Hotéis com características específicas para ciclistas, como garagem de bicicletas, zona para lavagem de bicicletas, Percursos de BTT e/ou cicloturismo disponíveis nas proximidades (Bikehotels)

- Atualização de conteúdos em sites de parcerias pré estabelecidas, como casamentos.pt, zomato, entre outros;
- Angariação de parcerias para eventos/acções específicas para o hotel, como por exemplo em eventos realizados no Tivoli Lisboa;
- Atualização no site tivolihotels.com na área de parcerias, realização de campanhas específicas, como por exemplo a oferta para clientes da CP – 10% de desconto no alojamento para um hotel Tivoli, na apresentação do bilhete de comboio, figura 2.1;

Figura 2.1 Oferta para clientes CP

PARCEIROS



CP COMBOIOS DE PORTUGAL
Tivoli Hotels & Resorts & CP

"Usufrua de todas as mais valias que uma viagem de comboio lhe pode oferecer" basta reservar o seu hotel para poder relaxar no seu Tivoli preferido!

Os Clientes dos serviços Alfa Pendular, Inter-cidades, Lusitânia Comboio Hotel e Sud Expresso, titulares do respectivo bilhete de comboio em curso de validade usufruirão de 10% de desconto sobre a melhor tarifa do dia disponível online em www.tivolihotels.com, para isso só tem de inserir o código WHCPNLOE.

Escolha o seu hotel e reserve já!

Hotéis Aderentes	Reserve no link em baixo
Coimbra	
Tivoli Coimbra	Reserve já!
Lisboa	
Tivoli Lisboa	Reserve já!
Tivoli Jardim	Reserve já!
Tivoli Oriente	Reserve já!
Sintra	
Tivoli Sintra	Reserve já!
Tivoli Palácio de Seteais	Reserve já!
Algarve	
Tivoli Marina Vilamoura	Reserve já!
Tivoli Victoria	Reserve já!
Tivoli Lagos	Reserve já!
Tivoli Carvoeiro	Reserve já!
Tivoli Marina Portimão	Reserve já!

Venha fazer-nos uma visita, esperamos por si!

Website : www.cp.pt

Anterior

Fonte: <http://tivolihotels.com/pt/menu-de-rodape/quem-somos/parceiros-1/cp-comboios-de-portugal-1.aspx?Action=1&PID=93119>

- Ajuda na elaboração do evento “*Partner Experience*” para parceiros *Trade*, com cerca de 150 convidados.

Customer Care/Media Relations

- Elaboração de respostas tipo para os hotéis responderem em canais como o Tripadvisor;
- Resposta a reclamações nas plataformas;
- Análise da concorrência, ao nível do tipo de respostas e aplicar na Tivoli Hotels & Resorts
- Utilização da plataforma *Revinate* – Plataforma que analisa em vários canais (em tempo real) os comentários dos clientes como no Booking, Tripadvisor, redes sociais, entre outros. A partir desta plataforma é possível monitorizar as acções, desde as respostas publicadas, quem as publica, a performance do hotel em todas as plataformas, entre outros;
- Análise dos resultado em termos de media, para variados eventos publicados nos vários meios online e offline;
- Resumo de eventos onde constam várias variáveis como por exemplo, público-alvo, AVE⁸, receitas e custos e balanço geral do evento.
- Ajuda na preparação de Press Trips para jornalistas e bloggers que visitavam os hotéis em Portugal.

Brand e Materiais

- Ajuda na elaboração de briefings para serem passados à agência de publicidade, por exemplo na campanha de Natal de 2013;
- Organização de todo o banco de imagens da cadeia;

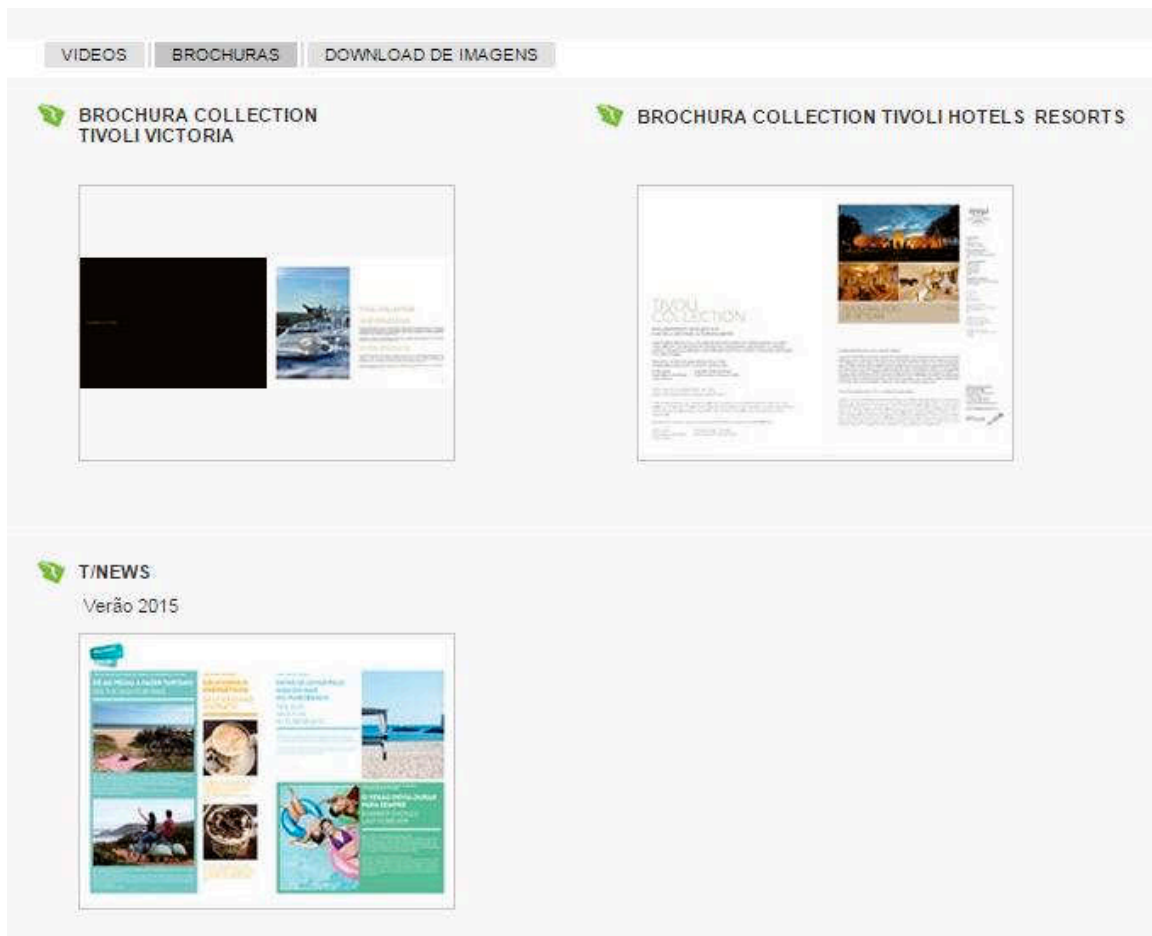
⁸ AVE (Advertising Value Equivalency) – Consiste na determinação do valor monetário das notícias, tendo por base a quantificação do custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação (Briefing, 2010)

- Ajuda na elaboração do projecto de vídeos e participação em dois vídeos, nomeadamente o Tivoli Victoria e Tivoli Marina Vilamoura
- Apresentação sobre as melhores práticas a ter na colocação de vídeos no Youtube;

Marketing Digital

- Actualização de conteúdos no site, tendo em conta keywords específicas que ajudam nas pesquisas Google;
- Elaboração de textos para website e adaptá-los para site mobile;
- Construção de *posts* para a página institucional da Tivoli Hotels & Resorts;
- Elaboração e colocação de banners no website, recorrendo ao programa Illustrator;
- Participação de várias formações dadas pela responsável de Marketing Digital, acerca do Google *Analytics* e Facebook;
- Criação de *lpappers* – publicação online de brochuras, catálogos, revistas para o site tivolihotels.com, como podemos verificar na figura 2.2:

Figura 2.2 Brochuras para o site



Fonte: <http://tivolihotels.com/pt/hoteis/algarve/tivoli-victoria-vilamoura/fotografias-e-videos/brochuras.aspx>

2.2.2 Competências Adquiridas e reflexão crítica

Uma das maiores vantagens ao realizar um estágio é estar em contacto com o mundo do trabalho, ver como as coisas acontecem e acima de tudo alargar a nossa rede de contactos, sendo esta uma das mais-valias da realização de um estágio.

Penso que o facto de ter conhecido vários tipos de pessoas e em diferentes níveis da hierarquia, desde directores gerais, directores de hotel, pessoas que trabalham na operação, por exemplo recepcionistas, empregados de bar, outros estagiários, etc. foi muito importante para mim poder relacionar-me com todas as pessoas e fez com que

eu me tivesse de habituar a situações diversas que me fizeram crescer a nível pessoal e profissional.

Ao nível prático, desenvolvi projectos para o departamento e consecutivamente para a empresa e tive a oportunidade de trabalhar com alguns sistemas e backoffices que me permitiram adquirir experiência e capacidade de resolução de problemas que talvez a realização de uma tese, não me tinha permitido.

Numa reflexão mais crítica sobre o estágio que desenvolvi só posso dizer que fiquei surpreendida com a quantidade de trabalho que pude desenvolver, porque inicialmente nunca pensei poder passar por tantas áreas, nem que depositassem em mim a confiança para a resolução de alguns problemas, por exemplo resolução de alguns problemas que tínhamos com um parceiro de casamentos no qual este não colocava os textos nem as imagens que nós queríamos, e eu fiquei responsável por tratar desta situação.

O facto de este departamento tratar do marketing para os 12 hotéis em Portugal e dois no Brasil, senti que é preciso uma organização mais complexa para poder dar resposta aos vários pedidos e nunca fugir ao público-alvo do hotel, ou seja, num momento podemos estar a desenvolver trabalhos para o Tivoli Oriente 4*, que é um hotel de business e não tanto de lazer como podemos simultaneamente estar a tratar de outros assuntos por exemplo para o Tivoli Ecoresort da Praia do Forte, um resort em Salvador da Bahia, no Brasil.

No decorrer deste período apercebi-me que é preciso uma grande capacidade de organização, estratégia e planeamento para que acções tenham um grande impacto. Por exemplo, no lançamento de um evento, é necessário criar conteúdo para site, redes sociais, reportagem fotográfica, press releases para envio à imprensa, comunicação interna (para ajudar em vendas, na central de reservas, por exemplo) e almoço de imprensa. Após todos estes passos tem de se ir monitorizando o que sai nos media e estando em contacto com o hotel permanente para saber como está a correr e se é necessário fazer algum push no decorrer do evento. Isto acontece para pequenos eventos nos hotéis, como semanas gastronómicas, mas em eventos maiores a dimensão pode mudar drasticamente, pode ser necessário fazer alguma festa de abertura o que envolve uma maior logística. Com este exemplo é possível verificar que tudo é pensado ao promenor e são previstas várias situações, caso o evento não decorra conforme tínhamos previsto.

Sinto que a minha capacidade de organização e “atenção aos detalhes” melhorou bastante com este estágio, porque me ajudou na apresentação dos trabalhos que me eram pedidos, tal como na minha organização ao longo do tempo e saber o que é importante e urgente.

Este estágio foi fundamental para o meu desenvolvimento em todos os níveis – pessoal e profissional - e só posso agradecer pela forma como me receberam e a confiança que depositaram em mim, para a realização de todos os projectos que tive a oportunidade de desenvolver.

Capítulo 3 – Revisão da Literatura

No terceiro capítulo deste documento pretende-se dar a conhecer, através de pesquisa teórica alguns conceitos de marketing, aprofundando sobre o marketing Digital porque este é o tema principal do presente relatório.

Este capítulo começa com uma pequena abordagem à evolução do Marketing desde os seus primórdios até aos dias que correm, passando de seguida para uma descrição do Marketing Digital e algumas áreas envolvidas, como o Social Media, importância do Website numa empresa e algumas técnicas a ter em conta na construção do mesmo para uma boa posição nos motores de busca como o Google em termos de SEO (*Search Engine Optimization*) e também um alerta para a necessidade do motor de reservas na obtenção de reservas directas.

3.1 Evolução do Marketing

O Marketing surge como um “ramo da Economia Aplicada dedicada ao estudo dos canais de distribuição”, tendo-se tornado, mais tarde, numa “disciplina de Gestão destinada a aumentar as vendas”, e posteriormente numa “Ciência Comportamental, preocupada em compreender os comportamentos dos consumidores e vendedores envolvidos na comercialização de bens e serviços” (Kotler, *A Generic Concept of Marketing*, 1972)

Enquanto ferramenta para venda foi muitas vezes mal compreendido e “desvalorizado o seu poder de venda para um produto ou serviço” (Lambin, 2000). Mas com o passar do tempo passou a ser uma ferramenta básica para a construção de grandes marcas, sendo esta uma das funções primordiais do Marketing (Tavares, 2003)

No quadro 3.1 em baixo pode-se ver a evolução do Marketing ao longo do tempo sob várias perspectivas:

Quadro 3.1 - Fases de evolução do Marketing ao longo do tempo

	MARKETING 1.0 CENTRADO NO PRODUTO	MARKETING 2.0 ORIENTADO PARA O CONSUMIDOR	MARKETING 3.0 MOVIDO POR VALORES
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de nova vaga
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito
Conceito - chave do Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais do Marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: (Kotler, Kartajava, & Setiawan, Marketing, 2010)

Todavia, cada vez mais existem novos conceitos e novos estudos relativamente a este conceito tão importante e fundamental para qualquer sector ou empresa que se queira destacar dos restantes. Segundo (Levitt, 2004) devemos canalizar toda a produção de Marketing para o consumidor e não apenas para a comercialização do produto ou serviço, pois só assim o conseguiremos compreender e provocar a reacção que o levará à compra de determinado produto ou serviço.

3.2 Marketing Digital

O marketing digital é parte integrante de uma completa estratégia de Marketing tendo como principal função a aplicação de estratégias de marketing na Internet, tendo em conta as suas especificidades e o público-alvo que pretendemos atingir. (Torres, 2009) Com estas transformações as empresas têm de agir e adaptar a sua forma de comunicar com o online e as marcas mais tradicionais – que não acompanharam esta mudança – estão agora a acelerar a transição para o digital.

O marketing digital é um dos benefícios dos negócios online, podendo-se personalizar a abordagem aos consumidores virtuais, observando seu comportamento na internet. Kotler et al (2010) afirma que as empresas que terão mais probabilidade de sucesso são as que escolherem o seu mercado-alvo e consigam preparar programas de marketing personalizados. Com esta afirmação notamos que é imprescindível conhecer o perfil do consumidor online.

De acordo com Torres (2009) a internet tornou-se um ambiente que afeta o marketing das empresas de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade. Ao contrário dos *media* tradicionais, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor.

Esta alteração envolve a mudança de relação com o consumidor do meio digital, além do design do produto, promoção e distribuição do mesmo. Novas abordagens são importantes, focadas essencialmente na experiência do consumidor, como refere Mouloud Dey em (Electronic Business Group, 2015). Além disso na internet tudo é mais transparente, as empresas devem estar preparadas tanto para serem comparadas abertamente, com seus concorrentes, como para fazer uso de todas as informações disponíveis para usar em proveito próprio.

A experiência provocada ao consumidor pode ter repercussões positivas ou negativas e o que antes era partilhado com amigos ou familiares, hoje em dia é partilhado em redes sociais ou sites de viagens como Tripadvisor e está visível para milhões de pessoas.

Outra das vertentes do Marketing Digital é o site da empresa que deve ser construído tendo em conta a identidade da marca, conceito e os principais clientes que visitem esta plataforma de comunicação.

No quadro 3.2 em baixo é apresentado um resumo das principais ferramentas de Marketing Online actuais, a sua definição e as suas vantagens (Boaria, Gadotti dos Anjos, & Raye, 2014)

Quadro 3.2 – Ferramentas do Marketing Online: definição e vantagens

Ferramenta	Definição	Vantagem
CRM (Customer Relationship Management)	Estabelecimento de contacto diferenciado, de maneira a atender as necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação).	Coleccionam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de marketing, além de manterem as preferências e requerimentos dos clientes para solicitações futuras.
Links patrocinados ou Google Adwords	As empresas pagam para estarem no topo da página dos motores de reserva. Estratégia de divulgação do site da empresa pela web.	Possibilidade de definição do orçamento com a ferramenta – quando os cliques alcançarem o limite imposto pelo cliente, ele ficará “congelado” até ao dia seguinte. É a forma mais ágil de se anunciar e atrair visitantes ao site. O principal benefício para as empresas é a que o site ocupe um lugar de destaque nos sites de busca.
Google Analytics	Monitorização das vendas online	Monitorização das vendas online, análise da interactividade do site, integração e acompanhamento de campanhas, relatórios personalizados etc.
SEM (Search Engine Marketing)	É responsável por tornar um site mais fácil de encontrar, sem pagamento, em motores como Google, Bing e Yahoo.	Facilita o posicionamento em mecanismos de busca e a medição das campanhas em tempo-real, permitindo uma grande flexibilidade na gestão dos orçamentos publicitários.
SEO (Search Engine Optimization)	A otimização de sites aumenta as visitas e a visibilidade das empresas nos motores de reserva; o objetivo é alavancar os resultados de vendas na internet.	Por meio de uma reestruturação, o site fica mais bem posicionado nos principais motores de pesquisa. Ou seja, a empresa não paga para estar bem posicionada, ela adapta-se aos diversos critérios exigidos, organicamente.
E-mail marketing	É uma ferramenta de marketing directo, especializada para o relacionamento online.	Segmentação do público, já que as mensagens podem ser direccionadas a um público específico e possibilita um maior impacto e facilita o relacionamento com o cliente.
Media Buying	Busca de espaços publicitários em portais, visando atingir o público alvo desejado e oferecer melhores preços.	A partir do serviço de media online, é possível fortalecer o relacionamento com os principais portais. A media online pode ser desenvolvida de acordo com as necessidades específicas de cada cliente, o que possibilita maior eficiência, acesso a um público altamente qualificado e, conseqüentemente, resultado positivo.
Redes sociais (Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, Flickr, MySpace, Tumblr,	São ferramentas online desenhadas para permitir a interação social a partir da partilha e criação de informação nos mais diversos formatos.	Permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de marketing, abertura em novos segmentos de mercado etc.

Pinterest e outros)		
Blogs	Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os seus clientes e seguidores.	Promove a interação com os leitores do seu blog e, conseqüentemente, facilita a troca de ideias e o acesso a novos conteúdos. Auxilia na divulgação do produto, aumento da rede de seguidores e na percepção do mercado.
METRICS – Consultoria em métricas	Medição e análise da performance de campanhas digitais (integrada ao Google Analytics)	Mede as informações digitais e consolida todas as informações da campanha de marketing digital em um só ambiente. Mensura o ROI (retorno do investimento) e identifica novas estratégias.
Google Enhanced ou Avançada	Busca em publicidade móvel, sem a necessidade de duplicar a campanha na website (ou seja, unirá a mesma campanha publicitária da web para os dispositivos móveis).	Permitirá aos hotéis integrar ações de Adwords e CPC (custo por clique) em diferentes dispositivos (notebooks, tablets e smartphones).
Remarketing	Impactar o cliente, que já esteve no site da empresa com banners em sites aleatórios.	Relembrar o cliente do produto que já visualizou, mas que não concretizou a compra na visita anterior. Muito utilizado em hotelaria e nas companhias aéreas.

Fonte: Adaptado de (Bretzke, 2000) (Buhalis & Law, 2008) e (TecnoHotel, 2013).

No Quadro 3.2, apresentam-se as ferramentas mais utilizadas pelas empresas que desejam estar presentes nas plataformas online e que ajudam a acompanhar e conquistar clientes e/ou clientes potenciais, bem como a delinear estratégias para o aumento da receita.

4.3 Social Media – Facebook, Instagram e Twitter

Como principal objectivo destas redes é a procura e partilha de informações com pessoas que não se conhecem presencialmente, mas que podem partilhar interesses em comum.

Social Media são plataformas com ferramentas on-line que permitem a partilha, com outros utilizadores, de vários conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação colectiva (plataformas colaborativas).

De acordo com a Spannerworks (2006), actual iCrossing, as Plataformas de Social Media têm, por norma, 5 características em comum:

- Participação: apelam à participação e ao feedback dos diversos utilizadores. Torna mais ténue a linha que separa os media de audiência.
- Abertura: a maior parte do Social Media permite que qualquer utilizador possa participar, através de comentários, feedback, votações ou partilha de informação. Raras são as barreiras ao acesso e uso do conteúdo.
- Conversação: enquanto os Mass Media transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, nos Social Media, por norma, estamos perante uma conversa nos dois sentidos, de alguns para alguns;
- Comunidade: as plataformas colaborativas de Social Media permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efectiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida.
- Conectividade: o sucesso da maioria destes novos Media passa pelas interligações existentes nos mesmos (interoperacionalidade) e a combinação entre os diferentes tipos de websites, recursos ou pessoas.

No âmbito dos negócios existem algumas vantagens em utilizar as redes sociais, como:

- Baixo custo no contacto;
- Possibilidade de interacção com clientes e parceiros da organização;
- Uma forma de aumentar a notoriedade de uma marca, funcionando como meio de comunicação;
- Muitas oportunidades de negócio.

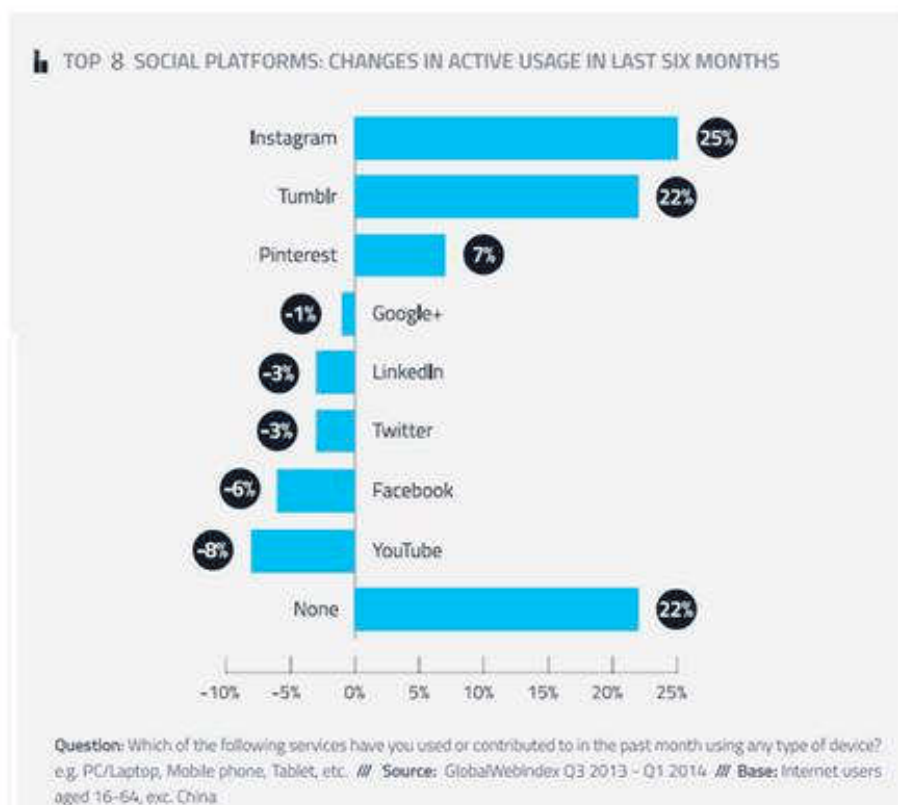
Estas são algumas vantagens para a utilização das redes sociais, no entanto é importante um plano organizado para a gestão de cada rede social, porque elas são diferentes entre si, tal como os seus “consumidores”.

Hoje, as plataformas de Social Media estão a mudar a forma como gerimos as nossas redes, pois cada um é responsável pelo perfil que publica na web. É também essa tecnologia que permite um *time-to-market* muito mais rápido, permitindo respostas instantâneas e o diálogo em que é o participante e não outros factores como os meios

de produção/publicação de conteúdos (e o acesso a estes meios), que definem o imediatismo da participação (Carrera, 2009).

Na figura 3.1, encontra-se um gráfico elaborado pela GlobalIndex, recolhido em (Almeida, 2014) que nos mostra a evolução da utilização das redes sociais desde Outubro de 2013 a Março de 2014.

Figura 3.1 – Evolução da utilização das redes sociais- Outubro de 2013 a Março de 2014



Fonte: Almeida, 2014

Observando estes dados podemos verificar comportamentos que à partida não são expectáveis, como por exemplo a diminuição de utilizadores de Facebook e Youtube. Quanto ao Instagram Tumblr e Pinterest estão a aumentar o número de utilizadores. À partida podemos verificar que as redes sociais de carácter mais visual, como o Instagram estão a ganhar terreno comparativamente às restantes.

De acordo com (Tiemersma, 2006) em termos gerais, os diferentes *social media* podem ser qualificados pelas seguintes características:

(1) Participativos: os *social media* apelam à participação dos diversos utilizadores ao mesmo tempo que incentivam o seu feedback;

(2) Abertura: a maioria dos *social media* estão disponíveis para qualquer utilizador que esteja interessado em participar quer seja através de comentários, feedback, votações ou partilha de informação;

(3) Conversação: os *social media* caracterizam-se pela interatividade, incentivando muitas vezes a conversa bilateral entre consumidores ou entre consumidores e empresa, ao contrário dos meios de publicidade e comunicação tradicionais onde a comunicação é apenas unilateral;

(4) Comunidade: os *social media* permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida;

(5) Conectividade: o sucesso da maioria destes novos *Media* passa pelas interligações existentes nos mesmos, funcionando por vezes como multiplataformas onde se interligamos diferentes tipos de *social media*.

Assim, podemos concluir que o focus dos social media, é de acordo com (Weinrich, 2011), a construção de relações com os consumidores. Isto só é possível se a estratégia de marketing das marcas nas redes sociais passar por interagir com os consumidores com conteúdos que sejam do seu interesse e não do interesse da marca.

- **Facebook**

O Facebook é uma rede que assumiu uma grande notoriedade junto de consumidores e hoje em dia é utilizada por cerca de 4.100.000 utilizadores, só em Portugal (Morais, 2014).

Esta rede social é utilizada para aumentar a reputação da marca com campanhas de publicidade de carácter apelativo. É possível segmentar o público-alvo, indo de encontro aos consumidores que pretendem comprar o nosso produto ou serviço, através de posts pagos. A par destas campanhas pagas deverão também ser

colocadas, periodicamente, publicações de interesse e relacionadas com o tema ou produto. O alcance de uma página de Facebook é tanto maior quanto maior for o número de seguidores, que apresentam uma forte possibilidade de serem convertidos em clientes. (Caetano, 2014)

- **Twitter**

O Twitter é uma rede onde sociais onde o contacto é feito instantaneamente e as empresas usam esta rede para “compartilhar informações sobre os seus serviços, reunir informações de mercado em tempo real estabelecer relações com clientes, parceiros e pessoas influentes” (Sobre o Twitter). Esta é uma rede de contacto imediato, são partilhados pensamentos ou desejos. As principais vantagens na utilização desta rede social são (Paluello, 2009):

- Gestão da Reputação- permite uma monitorização so que é dito pelas pessoas e resposta imediata;
- Notoriedade da marca – Mede a quantidade de opiniões que estão a ser publicadas;
- Comunicação directa com o cliente final;
- Credibilidade – o consumidor sabe que foi “ouvido” e obteve resposta às suas dúvidas, críticas e sugestões.

Aconteceu recentemente na Tivoli, um cliente que estava hospedado num hotel e partilhou uma foto da piscina, e mencionava que o que mais queria nesse momento era um sumo de fruta, e quando esse comentário foi visto pela Tivoli avisou-se o hotel e em menos de 5 min o cliente estava com o copo de sumo que tinha pedido. Este cliente sentiu-se especial e agradeceu publicamente através do twitter que gerou uma onda de comentários positivos sobre o hotel e a forma de actuação rápida. Este é só um exemplo como esta rede pode ser aproveitada e explorada em benefício da marca.

- **Instagram**

O Instagram tem como base as imagens, funciona como um mural onde são expostas as imagens de cada utilizador. Esta plataforma pode ser utilizada para criação de

storytellings⁹, servindo como forma de aproximar as pessoas às empresas através de histórias contadas através de imagens com as quais os consumidores se identificam. Para o encontro de interesses em comum foram desenvolvidos os hashtags¹⁰ que são uma forma de compilar a informação sobre determinado assunto o que nos ajuda a descobrir e conhecer novos consumidores, de acordo com a sua importância e motivação. (Lyngbo, 2012)

4.4 Website

É cada vez mais importante para qualquer empresa estar presente na internet através de um website, pois é aqui que é o consumidor pode entrar em contacto com a empresa, consultar informação acerca dos produtos/serviços e proceder à compra dos mesmos, preferencialmente através de uma plataforma de e-commerce que permita a compra dos artigos/serviços. Pela grande concorrência que se faz sentir a simples construção de uma página não é o suficiente, é importante a combinação desta técnica com as restantes vistas anteriormente e criar uma estratégia em que é possível uma harmonia entre todas as técnicas para um só objectivo – vender e criar satisfação no cliente. (Caetano, 2014)

Na construção de um website deve-se ter em conta os seguintes aspectos (Álvaro & Espiñera, 2008):

- Qual o tipo de site que se pretende construir e o principal objectivo. Em termos de objectivos: marcar presença na internet e melhorar a imagem, mostrar os produtos ou suporte para influenciar o cliente a comprar determinado produto ou serviço;
- Promoção no site, isto é, elaborar uma estratégia para dar a conhecer o site e com isso gerar audiência e tráfego;
- Avaliação dos resultados do investimento no site;

⁹ Arte de contar histórias que pode ser aplicada para vender produtos, serviços e ideias aproximando as pessoas das empresas. **Invalid source specified.**

¹⁰ Palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens. Essencialmente, faz com que o conteúdo do seu post seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que eles não sejam seguidores ou fãs. **Invalid source specified.**

- Determinar como se irá proceder para manter este suporte actualizado perante os motores de busca e com isso ficar visível em boas posições, idealmente na primeira página de resultados.

Assim, na construção de um website para uma empresa é importante que após a sua criação haja uma actualização constante para uma boa performance. O site é um bem valioso para qualquer empresa e como tal é necessário ser pensado e ser gerido de acordo com o objectivo para que foi concebido e proporcionando uma visita confortável e intuitiva para quem o visita.

4.5 SEO- Search Engine Optimization

Este é um conceito, composto por regras que têm de ser cumpridas para que o site apareça nos primeiros resultados, quando se faz uma pesquisa no Google, tornando assim mais fácil uma conversão em venda. (Google). Uma posição de destaque gera uma maior interacção entre a empresa e os consumidores no seu segmento, visto que é do maior interesse da organização atingir os consumidores que pesquisam as palavras consideradas relevantes para a organização. (Caetano, 2014)

A missão da Google é organizar a Internet, “o Google transformou milhares de milhões de pesquisas diária de problemas de todas as espécies, digitados por utilizadores e todo o mundo em milhares de milhões de oportunidades para resolvê-los” (Conrado, 2012)

De acordo com um estudo elaborado por (Baye, De Los Santos, & MATthijs, 2013) e com o objectivo de identificar os factores de decisão dos cliques nos resultados orgânicos, chegou-se à conclusão que a posição no ranking da página é fundamental e se o resultado for após as cinco primeiras páginas 90% dos consumidores não chegam a visualizar o resultado.

Existem ainda os posts pagos que permitem às empresas aparecerem na primeira página, de acordo com a keyword/s utilizada/s e por associação aparecem na primeira página. Esta é uma técnica comumente utilizada pelas empresas, mas que segundo

(Anindya & Sha, 2009), tem uma conectividade negativa associada entre a posição dos anúncios pagos e o número de cliques associados.

É muito complexa a análise desta correlação de marketing digital que vai desde a relação entre páginas de Internet e motores de busca (Amerland, 2014) à tipologia de resultados que surgem nos motores de busca (Edelman, Ostrovsky, & Schwarz, 2007).

4.6 Motor de reservas

O objectivo principal do Marketing é trazer valor para a marca, transmitir ao cliente e acima de tudo, Vender! E para isso são usadas técnicas já mencionadas em cima, como anúncios nas redes sociais, construção de sites, entre outros. O que a empresa pretende é que o cliente compre directamente sem intermediários e para isso existem, no caso da hotelaria, os motores de reservas que fazem esse processo. Segundo (Mallikarjunan, 2013) são várias as vantagens em ter um Motor de Reservas no site da empresa. São elas:

- Controlo de Preços – Sem terceiros envolvidos é mais fácil o controlo dos preços, no caso da hotelaria, controlado preço dos quartos e através de uma boa estratégia de Revenue conseguimos a maior receita possível, porque não existem comissões, a receita é directa;
- Controlo da Experiência do Cliente – Com um motor de reservas desenvolvido pela empresa, é possível desenhar à medida e necessidades dos clientes, proporcionando a melhor experiência. Além disso é possível oferecer benefícios ou outro tipo de regalias aos clientes que de outra forma não era possível, como por exemplo descontos exclusivos ou o melhor preço disponível, entre outros incentivos que com OTA's¹¹ não é possível.

Apesar dos clientes directos serem os ideais para qualquer empresa, as OTAs também são plataformas de venda gigantescas e tem de ser reconhecido o valor que estas trazem para qualquer empresa, porque existe um voto de confiança nestas empresas que uma empresa comum por vezes não consegue transmitir. No entanto,

¹¹ OTA (Online Travel Agencies) – Agências online que vendem serviços turísticos, por exemplo Booking, Expedia, Hotelsbeds, entre outros.

sendo financeiramente mais viável, um motor de reservas intuitivo, que transmita confiança (ao nível de pagamentos) e que consiga satisfazer as necessidades de um cliente é uma mais-valia para qualquer companhia.

Capítulo 4 – Metodologia de Investigação e Análise dos Resultados

No presente capítulo é abordada a metodologia de investigação utilizada no desenvolvimento da parte prática do relatório. Serão também analisados os dados e apresentados os resultados obtidos da análise qualitativa

O desafio deste estudo é compreender a influência que o Marketing Digital tem na venda de produtos e serviços de uma empresa e para isso foi realizado um inquérito, explicado mais à frente.

4.1 Metodologia

Existem diversas formas de conduzir uma investigação. Porém, a escolha daquela que será a mais indicada deverá ser feita depois de conhecermos todas as alternativas e irá depender dos objetivos e do contexto da investigação. Atualmente, é aceite que para cada problema enfrentado existe um tipo de investigação mais apropriado que visa encontrar e/ou apresentar as soluções específicas. Deste modo, a metodologia qualitativa, adotada neste trabalho destaca-se como uma das formas.

Enquanto os estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses e variáveis que são objeto de definição operacional) a metodologia qualitativa costuma ser direcionada ao longo do seu desenvolvimento (Neves, 1996). Além disso, não procura enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumentos estatísticos para análise de dados. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contacto directo e interactivo do investigador com a situação objecto de estudo (Richardson, 1999).

Para alguns investigadores existem várias razões para se utilizar a metodologia qualitativa na generalidade das ciências sociais, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, entre outras. Nas investigações qualitativas é frequente que o investigador procure entender os

fenómenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, desenvolver a sua interpretação dos fenómenos estudados (Évora, 2006).

No nosso caso, considerando que este relatório resulta de estágio curricular em empresa, usamos como metodologias a observação participante e a realização de entrevistas semi-estruturadas.

Relativamente ao método de recolha de dados qualitativos foram utilizadas entrevistas tendo em atenção os objetivos propostos para este estudo. No âmbito do presente relatório foi considerada relevante e pertinente a realização de um inquérito, através de entrevistas semi-estruturadas a um conjunto de experts da área do marketing digital.

Segundo Lessard-Hébert et al (2008), a observação participante consiste no trabalho de campo, onde o investigador tenta adquirir um estatuto no seio de um grupo e desempenhar uma função no mesmo. o principal instrumento de observação é o próprio investigador, que obtém através do contacto frequente, direto e prolongado com os contextos e os atores sociais. Referem que a interação observador-observado tem o intuito de recolher dados aos quais um observador exterior não teria acesso.

Na entrevista semi-estruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos a ser cobertos (guião de entrevista), mas a entrevista em si permite uma relativa flexibilidade. As questões podem não seguir exactamente a ordem prevista no guião e poderão, inclusivamente, ser colocadas questões que não se encontram no guião, em função do decorrer da entrevista. Mas, em geral, a entrevista seguirá o que se encontra planeado.

As entrevistas semi-estruturadas (ou semi-directivas, de acordo com Quivy et al, 1998), apesar do guião elaborado pelo entrevistador, permitem que o entrevistado tenha alguma liberdade para desenvolver as respostas segundo a direcção que considere adequada, explorando, de uma forma flexível e aprofundada, os aspectos que considere mais relevantes.

Entre as principais vantagens das entrevistas semi-estruturadas, contam-se as seguintes:

- A possibilidade de acesso a uma grande riqueza informativa (contextualizada e através das palavras dos actores e das suas perspectivas);

- A possibilidade do/a investigador/a esclarecer alguns aspectos no seguimento da entrevista, o que a entrevista mais estruturada ou questionário não permitem;
- É geradora, na fase inicial de qualquer estudo, de pontos de vista, orientações e hipóteses para o aprofundamento da investigação, a definição de novas estratégias e a selecção de outros instrumentos.

Estrutura do inquérito

O questionário foi elaborado em Português, com um total de 6 perguntas elaboradas com o intuito de perceber a opinião dos inquiridos nas diversas ferramentas de Marketing disponíveis.

O inquérito começa por uma pergunta onde se pretende saber a opinião da evolução do Marketing desde o ano 2000 até ao presente, de seguida passamos para as redes sociais e perceber como as empresas devem lidar com este *boom* e com sites como o Tripadvisor (pergunta seguinte). Na quarta pergunta pretende-se aferir a opinião acerca das OTA's e como podemos interferir na escolha do cliente para que ele reserve directamente com a empresa.

Após estas questões é pedida uma reflexão sobre o marketing tradicional vs digital, e por fim uma antevisão de como será o marketing do futuro.

Determinação da amostra e recolha de dados

Este questionário foi apresentado a 15 indivíduos que já desenvolvem funções relacionadas directa ou indirectamente com Marketing. A recolha de dados foi feita por email.

4.2 Análise dos resultados

Para a análise dos resultados, iremos fazê-lo pergunta a pergunta e utilizando citações de respostas recolhidas nos questionários.

Pergunta 1 - *Como vê o Marketing desde 2000 até ao presente, principalmente na área digital?*

Relativamente a esta resposta é unanime a opinião de que houve uma grande evolução, desde os meios tradicionais até ao digital e quando se aprofunda no digital é evidente a transformação do “desktop para o tablet ou smartphone” como refere o Dr. Paulo Almeida “O marketing como conceito mantém-se, no entanto desenvolveu-se muito na última década na área digital ao ponto de trocar o canal de distribuição tradicional, computadores, para os smartphones. Novos utilizadores, novos instrumentos novos conceitos.”

Foram assim criadas novas formas de comunicar e na opinião de Thiago Wahrhaftig faz com que esteja “mais presente na mente dos consumidores, pois utiliza da era digital para entrar mais facilmente nas casas, no dia-a-dia e na forma como os clientes exercem a tomada de decisão”.¹²

Pergunta 2 - *As redes sociais funcionam como uma forma de divulgar o que o consumidor está a fazer no momento, através de imagens que posteriormente são postadas no Facebook, Instagram, ou outra rede social. As marcas têm de acompanhar este consumidor, recompensar e prevenir reclamações. O pensa ser necessário para este acompanhamento?*

Após a análise a estas respostas, foi possível extrair alguma informação relevante para este tema tão importante que são as redes sociais e como pudemos monitorizar o acompanhamento em simultâneo.

Rita Machado ¹³ vai mais longe e considera estas plataformas como “primeiro centro de Apoio ao Cliente “*Customer Service*”, antes /durante / depois da estadia: operação tem que estar apta a comunicar com estes clientes, nas redes sociais” e utilização das

¹² Thiago Wahrhaftig – Colaborador na agência Camarote Marketing e Promoções, no Brasil.

¹³ Rita Alves Machado – Directora do Departamento de Marketing da empresa Tivoli Hotels & Resorts

mesmas como meio “para vender, com produto /preço /processo de venda claro e fácil – e 24/7”.

De facto a análise destas plataformas é por si só é um centro de apoio, pois é importante que sejam respondidas as questões, sugestões e comentários feitos à empresa nestas plataformas. Actualmente existem programas que permitem agregar comentários feitos à empresa/marca, mas é impossível conseguir monitorizar todas as menções feitas assim torna-se fundamental, escolher os locais onde se deve estar presente de forma a conseguir controlar o que é “dito sobre nós”.

Para uma melhor coordenação e monitorização das redes sociais, foram referidos dois pontos importantes em algumas respostas, que se prendem na aposta de equipas treinadas para responder ao cliente e também a existência de planos de crise, como foi mencionado por Marco Salgueiro¹⁴ “Este acompanhamento impõe um esforço muito grande e muito especializado por parte de quem “vende”. É uma ocupação “full-time job”, que impõe a criação de equipas diversificadas e multifocadas nos assuntos em tempo real” e por João Leonardo¹⁵,relativamente a planos de crise, “Para acompanhamento de clientes, é sempre necessário ter um plano de gestão de crise. Saber o que fazer e não fazer em cada situação, seguir uma linha orientadora é fundamental.”

Ainda acerca desta pergunta Maria Gomes¹⁶ apresenta uma oportunidade para utilização de comentários (positivos) para comunicação interna e externa. Um exemplo em concreto será aproveitar para divulgar um serviço, por exemplo num poster e colocar comentários positivos de clientes recolhidos nestas plataformas.

Pergunta 3 - *Assistimos a uma grande popularidade de sites como o Tripadvisor, porque cada vez mais a palavra do cliente é valiosa para acrescentar valor a uma propriedade/marca através da sua opinião pessoal. O que pensa desta capacidade e mesmo até necessidade do cliente expor a sua opinião para milhões de pessoas? Qual o impacto que tem para uma empresa uma opinião menos favorável?*

Estas plataformas (i.e. Tripadvisor) utilizam o conceito de marketing “passa-palavra”, adaptado ao meio digital e visível para milhões de pessoas. Pode ter repercussões

¹⁴ Marco Salgueiro – Engenheiro Civil

¹⁵ João Leonardo - Marketing Manager - LD Auto (Leiridiesel Group)

¹⁶ Maria Gomes – Senior Marketeer & Product Manager na empresa Tivoli Hotels & Resorts

tanto positivas como negativas, depende da forma como a empresa gere as reclamações e a forma como as responde.

Marco Salgueiro, vai mais longe e considera que “O TripAdvisor encarna este comportamento social milenar, daí a sua força, a recomendação positiva (e em massa) é a maior publicidade que se pode fazer a um local que presta serviços (hotel, restaurante, local, viagem, etc). Uma opinião menos favorável retira visibilidade e clientes, é lixo. No entanto se for uma opinião discordante no meio de muitas favoráveis até poderá funcionar ao contrário.” Assim, o que à partida o que era uma opinião menos favorável, pode até ajudar no aumento de notoriedade de uma marca ou empresa acerca de um produto ou serviço.

Pergunta 4 - *As OTA's (Online Travel Agencies) têm um marketing muito "agressivo" para com os consumidores, por exemplo a Booking.com. Como podemos combater este facto e fazer com que os clientes reservem directamente no site do hotel?*

Houve unanimidade nas respostas a esta pergunta na medida em que estas agências online (ainda) são muito importantes para divulgar um produto ou serviço pelos consumidores, pela confiança depositada e como tal extinguir a relação com estas plataformas pode ser o fim da empresa, como sugere Mariana Bagulho¹⁷ “Para os hotéis, estar neste tipo de agências, apesar de julgar não ser a solução ideal, é muito importante se não fulcral, porque é a elas que a grande maioria dos consumidores recorre. ” No entanto, não se deve depender destas agências porque cada reserva proveniente de uma destes agentes há uma comissão e se o cliente reservar directamente, não existe essa comissão.

No entanto, o que se pode fazer para cativar os clientes a preferirem reservar directamente no site da empresa é oferecer privilégios exclusivos, como sugere Orlando Ribeiro¹⁸ “Interagir mais com uma relação de proximidade com o cliente através das redes sociais, e valorizar essa relação no preço que vai pagar nos serviços, dar o retorno da margem ao cliente, do valor que pagaria á OTA”.

Pergunta 5 - *Tendo em conta esta evolução do “digital” e o facto de os consumidores passarem muitas horas do seu dia online, na sua opinião, o que tem de mudar para que os canais de distribuição chamados por muitos como “tradicional”, entenda-se,*

¹⁷ Mariana Bagulho – Assistente de Marketing na empresa Acredita Portugal

¹⁸ Orlando Ribeiro – Colaborador na empresa de animação turística Fábrica da Alegria

revistas, jornais, TV e rádio tem de fazer para que não fiquem “esquecidos” pelos consumidores?

Após a análise das respostas a estas questões, pude observar que para os inquiridos estes canais de distribuição dificilmente serão esquecidos para os consumidores, o que as empresas terão de fazer é, segundo Mariana Bagulho “oferecer extras aos consumidores que continuam a consultar estes canais”.

Para João Carvalho¹⁹ “A vertente promocional do marketing, não tem por missão alterar os comportamentos dos consumidores face aos meios. As estratégias de meios têm de se adequar aos consumidores e nunca o contrário. Se os consumidores estão cada vez mais “fora” dos meios tradicionais, então as marcas, os produtos, também têm de encontrar espaço “fora” dos meios tradicionais. O objectivo é e será sempre, acompanhar os consumidores onde eles estiverem.”

Para Narciso Custódio²⁰ “Se dividirmos o marketing em online e offline, na minha opinião as experiências físicas proporcionam um melhor engagement do que as que são vividas a partir de um ecrã. Assim sendo acho que não são coisas que se anulam, mas que se complementam. Há que dividir atenções pelos meios de comunicação, seccionar os targets pelos meios mais convenientes.”

Pergunta 6 - *Na sua opinião o que irá mudar no Marketing Digital daqui a 5 anos? Que evolução prevê, principalmente na área da hotelaria?*

Este questionário inicia-se com uma reflexão acerca das alterações que influenciaram o marketing desde o ano 2000 e foi possível apurar junto dos inquiridos que as mudanças foram muito significativas o que despertou uma nova forma de comunicar com os consumidores. A última questão é acerca de uma previsão de como o marketing será no futuro. Um ponto em comum é o desenvolvimento “brutal” do digital que proporcionará sensações e experiências que irão ultrapassar, no caso da hotelaria, uma simples noite de hotel.

João Carvalho, vai mais além e dá alguns exemplos do que pode acontecer “em breve se escolherão quartos, tal como já se escolhem lugares para um espectáculo ou para um avião, com visitas virtuais que permitirão, entre outras, verificar as vistas de cada

¹⁹ João Carvalho – Assistente de Marketing na empresa Norgarante - Sociedade Garantia Mútua

²⁰ Narciso Custódio – Designer na empresa Tivoli Hotels & Resorts

janela, tanto de dia, como de noite, de um quarto específico e não apenas através de fotos genéricas como acontece nos dias de hoje”.

João Leonardo afirma que “Tudo depende da tecnologia” e haverá avanços conforme o desenvolvimento da tecnologia mas que cada vez mais existirá um conhecimento mais profundo do cliente e será possível adequar pacotes e ofertas consoante os seus gostos e preferências.

Para Maria Gomes haverá cada vez mais alianças de hotéis, como é o caso da GHA (Global Hotel Alliance) um programa de fidelização, que vai além de um programa de pontos, proporciona aos afiliados um conjunto de experiências únicas que funcionam como promoção do destino e do hotel.

Concluindo, serão muitas as alterações que deverão ocorrer na forma como as empresas comunicam com o cliente, o digital é uma forma de trazer receita para a empresa e para tal é preciso haver uma aposta nesta área, com uma equipa devidamente formada para a comunicação com o cliente em meios digitais, porque cada vez mais os consumidores estão em meios digitais e dispõe de ferramentas e plataformas que nos permitem ir de encontro às suas necessidades e com isso conseguir concretizar a venda, com o menor custo possível.

Capítulo 5 - Conclusões

A maior vantagem da realização do estágio curricular no contexto de um mestrado é, sem dúvida, o desenvolvimento pessoal e profissional que me foi possível atingir, que muito se deve também à excelente equipa com quem tive o prazer de trabalhar.

Competências adquiridas

Os conhecimentos que adquiri, enquanto desempenhei as funções que me iam sendo atribuídas, permitiram-me desenvolver um percurso positivo em saber estar e também no saber agir.

Sem dúvida que alarguei os meus conhecimentos em diversos tópicos principalmente na área do marketing e sinto que me irão ajudar na capacidade de tomada de decisão, no relacionamento interpessoal, na atenção aos detalhes e na capacidade de adaptação a diferentes situações.

Todas estas competências permitiram-me desenvolver tarefas que me deram oportunidade para ganhar uma certa confiança e segurança nas tarefas a desenvolver.

Contribuição do estagiário para o departamento

A receptividade e a independência que me foi dada pela responsável do departamento, tal como por toda a equipa, permitiu-me evoluir na execução das tarefas diárias.

Inicialmente as tarefas eram supervisionadas pelos colegas, mas com o passar do tempo consegui conquistar a autonomia necessária para evoluir no tipo de tarefas que me iam passando, o que na minha opinião significava que o meu trabalho tinha sido bom e como tal consegui transmitir essa confiança para o desenvolvimento das novas tarefas com mais responsabilidade.

A minha contribuição neste departamento foi particularmente especial ao nível online, mais precisamente no site. Foi-me dada a formação inicial e de seguida o trabalho que mais realizei foi relacionado com conteúdos online o que ajudou bastante a pessoa responsável pela plataforma tal como a pessoa responsável na criação de produto.

Como estes trabalhos estavam “comigo” foi possível o desenvolvimento de mais projectos para a empresa, tal como o desenvolvimento da loja online T/Store, entre outros.

A desvantagem que apresento é o facto de o estágio não ser remunerado, o que a nível pessoal foi muito difícil e só foi possível de concretizar porque ao longo do estágio trabalhei em part-time em outra empresa, ficando assim durante todo este período sem folgas, o que foi muito cansativo e desgastante.

Mas esta experiência, foi sem dúvida, muito enriquecedora para mim tornando-me numa melhor pessoa a nível pessoal e profissional e senti, sempre que o meu trabalho foi reconhecido e foi importante para a empresa.

Por outro lado, no que diz respeito à investigação realizada foi possível concluir e confirmar que o marketing digital, com a aplicação e desenvolvimento das suas variadas ferramentas é uma forma de trazer receita para a empresa e aumentar significativamente a sua competitividade, considerando a velocidade com que tudo acontece actualmente, forçando as empresas a reagir rapidamente às mudanças, para se posicionarem de forma sustentável nos mercados hipercompetitivos de hoje.

Portanto, é necessário que as empresas estejam observando esses impactos e administrando o novo cenário, com o objetivo de antecipar as mudanças e aproveitar o máximo de oportunidades.

Estudos futuros

Durante a realização do meu estágio, na área do marketing online havia uma pessoa responsável pelo site, design interno e pela realização de todas as campanhas Adwords, Pay per Click (PPC), Display e Remarketing

.

Na altura essa pessoa não tinha o tempo suficiente para se dedicar a esta área e como tal optou-se por contratar uma Agência de Comunicação Digital. Esta agência tem como responsabilidade criar campanhas, monitorizá-las, estar atenta às novas possibilidades e otimizar o investimento criando relatórios mensais com os resultados obtidos, que permite ter uma visão do que correu melhor ou não em termos de campanhas, tal como em que mercados se deve apostar mais.

Com esta nova contratação permitiu um aumento de vendas na ordem dos 15%, porque há uma equipa dedicada a aumentar as vendas a tempo inteiro. No entanto, uma das desvantagens que existe é a comunicação para o exterior de informação e o fee que se paga a essa agência.

Assim, penso que num futuro estudo seria interessante perceber as vantagens e desvantagens da contratação de uma agência e todos os custos que acarreta ou contratar um especialista de marketing digital que se dedicasse a esta área a tempo inteiro.

Capítulo 6 - Bibliografia

Almeida, M. (11 de Setembro de 2014). *O que deve saber sobre redes sociais*. Obtido em 30 de Agosto de 2015, de [www.plotcontent.com](http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/): <http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/>

Álvaro, V., & Espiñera, M. (2008). *Marketing na Internet*. Porto: Vida Económica – Editorial.

Amerland, D. (2014). *Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Technics that get your company more traffic, I Brand Impact, and Amplify your Online Presence.ncrease*. Indiana: Pearson Education, Inc.

Anindya, G., & Sha, Y. (2009). An empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 1605-1622.

Baye, M., De Los Santos, B., & MATthijs, W. (2013). The Evolution of Product Search. *Journal of Law an Economic Policy*, 201 - 221.

Boaria, F., Gadotti dos Anjos, S. J., & Raye, R. L. (2014). A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *Tourism & Management Studies*, 118, 119.

Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-623.

Caetano, D. V. (2014). *O contributo das técnicas de Marketing Digital para a performance das Organizações*. Coimbra.

Carrera, Filipe (2009) *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*, Lisboa: Edições Sílabo

Conrado, A. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores, Lda.

Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet Advertising and the Generalized Second Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords. 242-259.

Electronic Business Group. (2015). *Marketing Profile - Interviews with 100 Marketing Directors*. EBG- Elenbi – Deloitte – SAS.

Évora, I. (2006). *Sobre a metodologia qualitativa: experiências em psicologia social*. Comunicação apresentada nos Seminários em Psicologia - Universidade Autonomia de Lisboa (29/11/2006).

Google. (s.d.). Você precisa da SEO? Obtido em 08 de Março de 2015, de Support Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-PT>

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.

Kotler, P., Kartajava, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. Mac Graw-Hill.

Lessard-Hébert, Michel; Boutin, Gerald e Goyette, Gabriel (2008). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa, Instituto Piaget.

Levitt, T. (2004). Marketing Myopia.

Lyngbo, T. (2012). Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow.

Mallikarjunan, S. (15 de Outubro de 2013). HubSpot. Obtido em 1 de Setembro de 2015, de <http://blog.hubspot.com/>: <http://blog.hubspot.com/ecommerce/marketplace-ecommerce-southwest-airlines>

Morais, P. (Dezembro de 2014). As Redes Sociais em 2015. Obtido em 08 de Março de 2015, de Marketing Portugal: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>

Neves, J. (1996). *Pesquisa qualitativa- características usos e possibilidades*. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(3), 2º semestre.

Oliveira, D. (21 de Janeiro de 2013). SEO – Motores de Busca, Conteúdo e Metatags. Obtido em 08 de Março de 2015, de blog.pai.pt: <http://blog.pai.pt/2013/01/21/seo-motores-de-busca-conteudo-e-metatags/>

Paluello, F. (18 de Março de 2009). Guia do Uso de Twitter para empresas. Obtido em 30 de Agosto de 2015, de www.scribd.com: <http://pt.scribd.com/doc/13384175/Guia-de-Uso-do-Twitter-para-Empresas-Completo>

Quivy, R. et al. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Rodrigues, J. (Julho de 2009). Como Escolher as Melhores Keywords – Guia Passo a Passo. Obtido em 1 de Abril de 2015, de Web Marketing PT: <http://www.webmarketingpt.com/web-marketing/como-escolher-as-melhores-keywords-guia-passo-a-passo/>

Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas,

Silvester, S. (2008). *How to think Digital*. Londres: Wunderman.

Sobre o Twitter. (s.d.). Obtido em 15 de Março de 2015, de Twitter: <https://about.twitter.com/pt>

Spannerworks (2006) – What is social media? An e-book from Spannerworks http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks-2006?secret_password=&autodown=pdf (consultado em Março 2015).

Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. São Paulo - Brasil: E-papers Serviços Editoriais.

TecnoHotel. (22 de Abril de 2013). Obtido em 01 de Setembro de 2015, de ¿Qué es el Social CRM hotelero?: <http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hotelero/>







Tiemersma, M. (2006). What is social media? An e-book from Spannerworks. Obtido em 01 de Setembro de 01, de Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks-2006>

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

Weinrich, N. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

ANEXOS

Anexo I – Constituição do departamento de Marketing da Tivoli Hotels & Resorts

 <p>Rita Alves Machado Marketing Director</p> <p>T: 213 932 670 M: 964 701 068 E: rita.machado@tivolihotels.com</p> <p>Overall Marketing Co-ordination</p>	 <p>Maria Gomes Senior Marketing Manager</p> <p>T: 213 932 662 M: 962 046 507 E: maria.gomes@tivolihotels.com</p> <p>PRODUCT AND LOYALTY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discovery Loyalty Manager • Product and campaign management • Trade Marketing • Social Media Management • Email Marketing 	 <p>Sandra Pereira Online Marketing</p> <p>T: 213 932 662 M: 962 186 852 E: sandra.pereira@tivolihotels.com</p> <p>ONLINE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • General and mobile website • Online marketing and PPC campaigns 	 <p>Andrea Granja Customer Care & Media Relations</p> <p>T: 213 932 677 M: 962 186 891 E: andrea.granja@tivolihotels.com</p> <p>CUSTOMER CARE MEDIA PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Care • Media Relations /Public relations • Events • Partnerships and Sponsorships • Internal Communications • Sustainability • Marketing Account for resort hotels 	 <p>António Ramalho Brand Communication</p> <p>T: 213 932 683 M: - - E: antonio.ramalho@tivolihotels.com</p> <p>BRANDING MATERIALS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Manager • Promotional materials • Image bank & videos • Advertising • Marketing Account for city hotels
 <p>Joana Jesus Product Management</p> <p>T: 213 932 678 E: joana.jesus@tivolihotels.com</p> <p>PRODUCT MANAGER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creation, distribution and communication of products and campaigns • E-mail Marketing • T/Store 				

Anexo II – Organograma do Departamento de Marketing Vendas da Tivoli Hotels & Resorts

