

e-Marketing e o Negócio Turístico



Este século tem-se pautado por uma (r)evolução na actividade do turismo, fortemente marcada pelo impacto do uso das (ainda chamadas) novas tecnologias, gerando-se novos modelos de negócio que influenciaram profundamente a estrutura de promoção e distribuição do produto turístico. O Marketing na Internet (e-Marketing) proporciona uma nova panóplia de canais para transmitir a mensagem de forma eficaz, por vezes, com custos mais baixos face a soluções convencionais. Entre outros, possibilita: um alcance global e permanente, facultando o envolvimento do cliente (comunicação bidireccional/feedback); o estabelecimento de campanhas atractivas (integrando-se diferentes media); um bom complemento a estratégias de promoção convencional; a facilidade de medição de objectivos (em tempo real); a obtenção de alguns resultados eventualmente com investimentos relativamente baixos (proporcionando a pequenas empresas acesso a um mercado vasto com custos comportáveis). No âmbito do turismo vários estudos alertam os empresários para a necessidade de aposta numa correcta estratégia de e-marketing, rentabilizando as distintas “ferramentas” e plataformas acessíveis via web. A Organização Mundial do Turismo aponta o website (brandsite) como a ferramenta de referência de uma organização turística, perfilando-se como a montra online dos respectivos produtos ou serviços. Segundo alguns estudos recentes, em média, mais de vinte websites são acedidos por um cliente antes de reservar uma viagem. Os diferentes players do turismo têm investido neste tipo de ferramenta. Para além da divulgação global (estabelecendo uma “brochura online”) alguns deles procuram também oportunidades de desintermediação do seu negócio, transformando o brandsite num canal próprio de e-commerce. Contudo, desenvolver um sítio na Internet não é suficiente. Em geral, o sucesso de uma página web depende da sua notoriedade e da possibilidade de um internauta

a encontrar facilmente quando procura pelos respectivos conteúdos. Assim, deve estabelecer-se um plano de e-marketing com vista a aumentar a visibilidade e o respectivo número de visitantes. Existe uma elevada panóplia de ferramentas que podem ser incluídas no plano de e-marketing, entre outras:

- presença nos motores de busca- procurando posicionar o website nos primeiros lugares das listagens de pesquisas com determinadas palavras chave;
- utilização de email marketing- procurando estabelecer uma relação directa com o cliente;
- recurso a banners- promovendo anúncios noutros websites/portais;
- presença nas redes sociais e restantes plataformas web2.0 (facebook, twitter, trip advisor, blogosfera, youtube, wikitravel, etc.) – procurando divulgar a oferta, fidelizar ou angariar clientes, por vezes, vendendo ou captando para o canal directo de e-commerce;
- plataformas móveis- através do desenvolvimento de pequenas aplicações que possam interessar a clientes ou potenciais clientes.

Para cada uma das tecnologias supracitadas, deve procurar-se inovar, enumerar os objectivos específicos a atingir e estabelecer uma estratégia cuidada para a sua implementação. Por exemplo, o marketing via email, requer uma utilização cuidadosa e bem refletida (o spamming pode ser contraproducente) tal como a presença nos social media (relatos de experiências positivas transmitem lealdade e confiança a potenciais turistas, mas a divulgação de uma reclamação, ou experiência negativa, pode ter efeitos nefastos, requerendo uma profícua gestão de reclamações). Em suma, face à elevada panóplia de soluções (na web) emergem novas oportunidades de estabelecimento de negócio e novos desafios para os empresários do sector. ¶