

E-MARKETING EM TURISMO

A Internet, que influenciou o modo como as pessoas se relacionam, negociam e gerem as suas vidas, contribuiu para uma profunda alteração do modo de realização do negócio turístico.

Num âmbito mais genérico, agregando à Internet o potencial dos sistemas de informação, pode assumir-se que os recentes desenvolvimentos no campo das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) vieram também revolucionar a atividade do turismo, gerando novos modelos de negócio e alterando profundamente a estrutura de promoção e distribuição do produto turístico.

Paralelamente, fatores como a diversificação da oferta turística e a alteração da procura (a nível quantitativo e qualitativo) constituem também permanentes desafios à atuação dos diferentes *players* do turismo. Neste âmbito, vários estudos revelam que as técnicas de *marketing* tradicionais já não respondem de forma eficaz aos anseios e exigências dos consumidores, alertando para a necessidade de se desenvolverem novas abordagens, eventualmente integrando os meios tradicionais (*offline*) com os meios interativos (*online*).

Emerge assim a necessidade de aposta, por parte dos diferentes *players* do turismo, numa

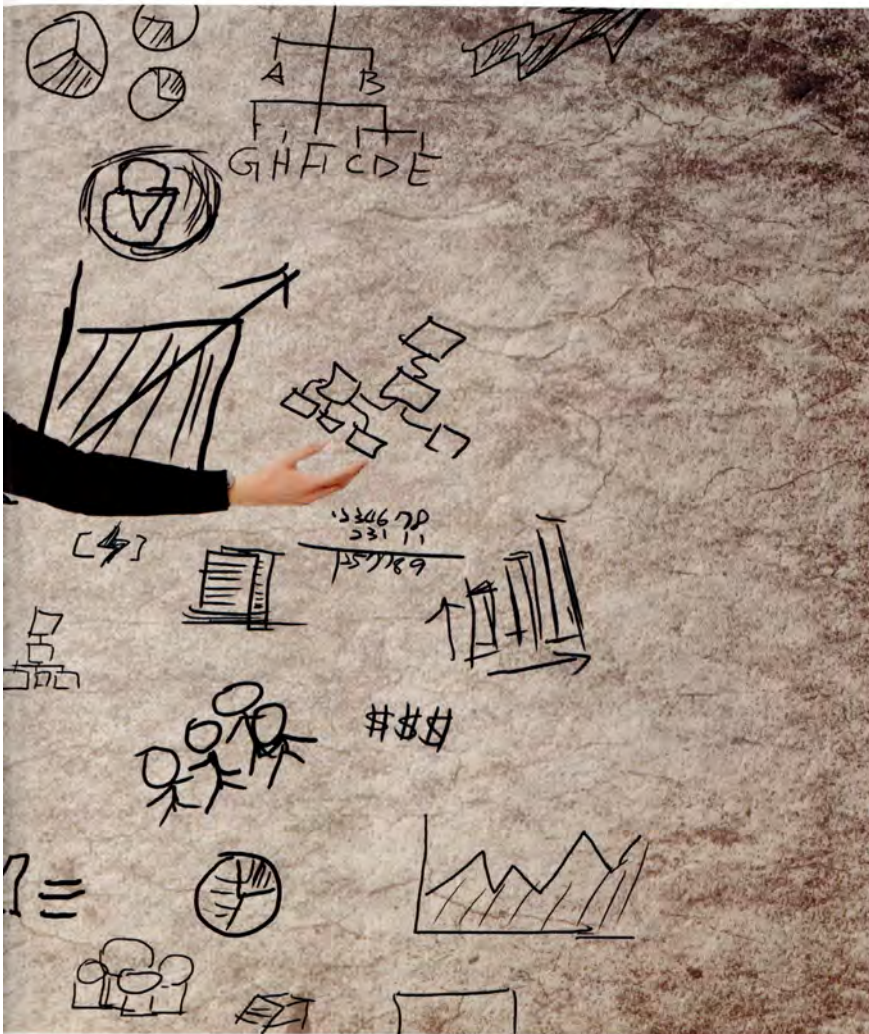
correta estratégia de e-marketing, rentabilizando as distintas “ferramentas” e plataformas acessíveis via *web*. O Marketing na Internet (e-Marketing) proporciona uma nova panóplia de canais para transmitir a mensagem de forma eficaz, por vezes, com custos mais baixos face a soluções convencionais. Entre outros, possibilita: um alcance global e permanente (adaptável a qualquer ponto do globo, 24h/dia) facultando o envolvimento do cliente (comunicação bidirecional/*feedback*); o estabelecimento de campanhas atrativas (integrando-se diferentes media); um bom complemento a estratégias de promoção convencional; a facilidade de medição de objetivos (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).

A Organização Mundial do Turismo aponta o *website* (*brandsite*) como a ferramenta de referência de uma organização turística, perfilando-se este como a principal montra dos respetivos

produtos ou serviços. Estudos recentes indicam que, em média, mais de 20 *websites* são acessados por um cliente antes de reservar uma viagem. Para além da divulgação global (estabelecendo uma “brochura *online*”) emergem também oportunidades de desintermediação da atividade transformando o *brandsite* num canal próprio de e-commerce.

Face ao exposto, a implementação e a posterior manutenção do *website* de uma organização turística devem ser cuidadosamente planeadas. O sítio de uma empresa deve ser desenhado de acordo com o portfólio de imagem gráfica e de comunicação da empresa requerendo uma equipa pluridisciplinar (*web designers*, publicitários, programadores, etc.) e de acordo com um guião de conteúdos previamente estabelecido. Devem considerar-se os seguintes itens chave: navegabilidade; acessibilidade; otimização; interatividade e segurança.

A sua manutenção implica também uma atualização permanente dos conteúdos e serviços disponibilizados, o que nem sempre tem sido



Em geral, o sucesso de uma página *web* depende da sua notoriedade e da possibilidade de um internauta a encontrar facilmente quando procura pelos respetivos conteúdos

realizado pelos *players* do turismo. Com alguma frequência podemos consultar *websites* a promoverem eventos já decorridos tanto a nível de entidades/agências de promoção de destinos (promovendo festas e concertos já decorridos), como de empresas (hotéis a promover réveillons em meados de janeiro ou operadores/agências a “vender” pacotes promocionais de verão no início do outono), transmitindo uma imagem de desleixo ou de pouco de profissionalismo. Contudo, desenvolver e manter um bom 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 respetivos conteúdos. Deve estabelecer-se um plano de e-marketing com vista a aumentar a visibilidade e o respetivo número de visitantes. Existe uma elevada panóplia de itens que podem ser incluídos no plano de e-marketing, tais como:

i) **Presença nos motores de busca** - procurando-se posicionar o *website* nos primeiros

lugares das listagens (gratuitas) e dinamizando anúncios (pagos) para pesquisas com determinadas palavras-chave. Os utilizadores dos motores de busca podem ser bastante valiosos para as organizações turísticas, pois estão ativamente interessados em consultar informações ou adquirir produtos relacionados com as palavras-chave utilizadas nas respetivas pesquisas. Sabendo-se que, por norma, o utilizador apenas visualiza os primeiros resultados da pesquisa (1.ª página), melhor posicionamento implicará um maior número de visitantes.

ii) **Utilização de *email marketing*** - procurando estabelecer uma relação direta com o cliente. Embora menos intrusivo do que o marketing de telefone requer uma estratégia de utilização onde o interesse do seu conteúdo pode ser a chave para o sucesso. Torna-se essencial gerir bem a base de dados, de forma a possibilitar/facilitar o lançamento de campanhas segmentadas (eventualmente recorrendo-se a sistemas de CRM) e a evitar o *spamming*, cujos efeitos podem ser contraproducentes.

No âmbito das organizações turísticas pode ser uma ferramenta importante para a relação e fidelização do cliente (divulgação da oferta, interação com o cliente, *up-selling/cross-selling*, estabelecimento de promoções específicas) e, em paralelo, para a otimização do serviço a cliente (fornecendo-se informação sobre o estado de uma reserva, enviando-se um *voucher* ou um bilhete eletrónico).

iii) **Recurso a *banners*** - promovendo anúncios noutros *websites/portais*. Os *banners* estão localizados em *websites*, atuam como pequenos placares (na *web*) contendo gráficos e mensagens publicitárias animadas. Por norma este tipo de publicidade pretende atrair visitantes às páginas *web* (através da captação de um clique no anúncio). Há facilidade em se medir a respetiva eficiência, principalmente através das taxas de *clicks/views* (isto é, do número de visitantes atraídos por cada 100 impressões do anúncio) e, a jusante, através da análise do percurso desses visitantes no *website* de destino, nomeadamente tempo de navegação, taxa de conversão, subscrição de *newsletter* ou promoção.

iv) **Presença nas redes sociais e restantes plataformas Web2.0 (social media)** - A evolução tecnológica da Web 2.0 implicou que o internauta deixasse de ser um consumidor passivo da informação disponibili-



zada para passar a ser um membro ativo, comentando e gerando conteúdos para a rede. O utilizador gera conteúdos (positivos e/ou negativos), eventualmente incorporando multimédia (vídeo, áudio, fotos, som e/ou texto). Há um conjunto de ferramentas Web 2.0 cujo potencial para os *players* do turismo é bastante elevado, com maior ênfase para *websites* de relacionamento social horizontal e vertical, de que são exemplos respetivamente o Facebook e o TripAdvisor. O crescimento exponencial de utilizadores do social media justifica uma maior atenção a este tipo de ferramentas. Investigações recentes permitiram inferir que grande parte dos turistas utiliza as redes sociais e que alguns deles procuram ser “fãs” de empresas turísticas, por vezes, com o objetivo de encontrar ofertas promocionais. Entre outros, hotéis, operadores turísticos, agências de viagens (*online* e tradicionais),

promotores de destinos turísticos e promotores de eventos têm dinamizado a sua presença nas redes sociais. Procurando divulgar a oferta, fidelizar ou angariar clientes, por vezes, vendendo ou captando para o canal direto de e-commerce. Contudo, a Web 2.0, possibilita o mesmo alcance aos consumidores (que divulgam opiniões e experiências), pelo que é importante estar-se atento. Relatos de experiências positivas transmitem lealdade e confiança a potenciais clientes, mas a divulgação de uma reclamação, ou experiência negativa, pode ter efeitos nefastos. Nesses casos há que minimizá-los, realizando uma boa e profícua gestão de reclamações. Neste âmbito, o maior destaque vai para *websites* especializados em turismo/viagens onde se partilham experiências, através dos denominados *reviews*, cujo forte impacto na decisão do consumidor é hoje uma realidade. O TripAdvisor auto intitula-se como o maior

website de viagens do mundo, auxiliando os visitantes a planearem as suas viagens. Através dos comentários de turistas estabelece *rankings* de destinos turísticos, hotéis, restaurantes e outras atrações, incluindo também interligação às principais OTA (*online travel agencies*).

Embora haja um esforço para garantir a veracidade dos comentários, existe a possibilidade de existirem falsos viajantes a manifestarem opiniões (negativas ou positivas), mas em geral os utilizadores demonstram confiança nos respetivos comentários. Grande parte das OTA (ex: Booking.com) também inclui na sua plataforma uma área de comentários, baseados em critérios, de avaliação dos produtos que comercializam. É fundamental “ouvir” e, quando possível, interagir (respondendo). Apesar de nem sempre ser agradável receber reclamações, as empresas podem tornar essa componente útil no sentido de retificarem falhas no serviço e eventualmente recuperarem clientes. A Web 2.0 integra ainda um conjunto de outras ferramentas (em geral gratuitas), que podem ser utilizadas pelas organizações turísticas, tais como *websites* de partilha de informação em formato multimédia (blogosfera, Youtube, Flickr, Wikitravel, Google Maps, etc.) que, por norma, permitem a terceiros a elaboração de comentários e a respetiva partilha noutras plataformas.

v) Plataformas móveis (IOS, Android,...) - Através do desenvolvimento de pequenas aplicações que possam interessar a clientes ou a potenciais clientes. Neste âmbito, destacam-se aplicações desenvolvidas para turistas (auxiliando as suas experiências) desenvolvidas por promotores de destinos turísticos, museus ou promotores de eventos.

Para cada uma das tecnologias supracitadas, deve procurar-se inovar, enumerar os objetivos específicos a atingir, estabelecer uma estratégia cuidada para a sua implementação e, em tempo real, monitorizar os respetivos resultados (se necessário, redefinindo a estratégia). Em suma, face à elevada panóplia de soluções (na *web*) emergem novas oportunidades de estabelecimento de negócio e novos desafios para os empresários da atividade turística.

Pedro Francisco Moita

Professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Diretor da Licenciatura em Direção e Gestão Hoteleira