



A Importância da Comunicação e Marketing no Desenvolvimento da Actividade Turística

Estudo de Caso: TravelTailors



Relatório de Estágio Curricular na Agência de Viagens TravelTailors

Orientadora: Prof. Aux. Raquel Ribeiro

Matilde C.C. de Sampaio Pinho
Nº 2111454
914319885
matildecordovil@gmail.com

Índice

Índice de Figuras	4
Introdução.....	5
I. Procedimentos Metodológicos e Objectivos	7
1.1. Pergunta de Partida e Objectivos.....	7
1.2. Metodologia Utilizada	7
1.3. Dificuldades e Obstáculos	8
II. Marketing Turístico: uma potencialidade a desenvolver?	10
2.1. Turismo e Actividade Turística: Definição de Conceitos.....	10
2.2. Actividade Turística como Potencializadora da Actividade Económica em Portugal .	12
2.3. Portugal, Destino Turístico – Objectivos para 2013-2015	13
2.4. A Comunicação e o Marketing ao serviço do Turismo.....	14
III. Estudo de caso: TravelTailors	18
3.1. Apresentação da TravelTailors	18
3.2. CRM e Oferta Personalizada	18
3.3. Actividades Desenvolvidas no Estágio.....	20
3.4. Teoria <i>versus</i> Realidade	22
3.5. Notoriedade da TravelTailors – <i>Resultados dos inquéritos aos clientes</i>	23
IV. Discussão: Como pode a TravelTailors melhorar a sua Estratégia de Comunicação?..	26
4.1. Aposta na Comunicação <i>Online</i>	26
4.2. Ferramentas de SEO: uma Potencialidade.....	27
4.3. Análise à Comunicação <i>Online</i> da TravelTailors – <i>Google Analytics</i>	29
Considerações Finais.....	35
Bibliografia.....	36
Anexos.....	37

Índice de Figuras

Figura 1 - Classificação dos visitantes internacionais, OMT. Fonte: Madeira, Nuno - Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. Porto: SPI, 2010.....	11
Figura 2 - Principais valores PENT. Fonte: Elaboração própria.	14
Figura 3 - Objectivos do PENT segundo as tendências do turismo. Fonte: Elaboração própria	14
Figura 4 - Funções do marketing.	15
Figura 5 - Sistema de Comunicação de Lasswel. Fonte: Elaboração própria.....	17
Figura 6 - Viagens à medida do cliente. Fonte: www.travel-tailors.com	18
Figura 7 - Exemplo de procedimento na construção de relação entre consumidor e agência... 20	
Figura 8 - " <i>Que aspectos mais valoriza nos serviços de uma agência de viagens? E que aspectos menos valoriza?</i> " Fonte: Elaboração própria.....	24
Figura 9 - " <i>Como conheceu a TravelTailors?</i> " Fonte: Elaboração própria.	25
Figura 10 - Gráfico da Evolução Trimestral do N ^o total de Visitas. Fonte: Elaboração Própria..	30
Figura 11 - Gráfico das referências das visitas 1 ^o T 2012. Fonte: Elaboração Própria.....	31
Figura 12 - Gráfico das referências das visitas 2 ^o T 2012. Fonte: Elaboração Própria.....	31
Figura 13 - Gráfico das referências das visitas 3 ^o T 2012. Fonte: Elaboração Própria.....	32
Figura 14 - Gráfico das referências das visitas 4 ^o T 2012. Fonte: Elaboração Própria.....	32

Introdução

O presente trabalho apresenta um relatório de estágio, realizado na área de comunicação e marketing da agência de viagens TravelTailors, entre 10 de Outubro de 2012 e 21 de Janeiro de 2013. O tema do projecto prende-se com o estudo da comunicação e marketing relacionado com a actividade turística. Tendo como pergunta de partida “**Como pode a TravelTailors melhorar a sua estratégia de comunicação?**”, o meu principal objectivo foi numa primeira fase de investigação, procurar **compreender qual a estratégia actual da TravelTailors**, para numa fase posterior poder **apresentar sugestões de melhoria**. Ao longo dos três meses de estágio, procurei recolher informação documental, graças a livros sobre o tema que me permitiram compreender a utilidade da comunicação no desenvolvimento de uma organização turística. No quotidiano do estágio, foi possível observar quais as tendências mais representativas no que diz respeito aos consumidores-tipo da TravelTailors e conhecer o seu modo de funcionamento e a sua estratégia de comunicação.

Enquanto estudante de comunicação, sempre tive especial interesse pela área da comunicação das empresas, e curiosidade pela comunicação como ferramenta do marketing. Tenciono seguir os meus estudos nesta área, pelo que inicialmente a escolha do tema terá sido intuitiva: comunicação e marketing. A relação com a área do turismo resultou da proposta feita pela Professora Raquel Ribeiro, aquando do seu convite para concretizar um estágio curricular na TravelTailors e revelando-se um verdadeiro elemento motivador para a concretização deste projecto. Embora não estivesse familiarizada com a área do turismo, esta suscitava o meu interesse já há algum tempo, pelo que vi nesta proposta uma oportunidade benéfica para os meus estudos e interesses pessoais.

Ao longo da investigação, pude observar que o tema que havia escolhido tratar tem vindo a ser debatido por alguns autores, mas não tantos quantos esperava. De facto, inúmeros autores escreveram sobre turismo e toda a sua actividade, e outros sobre marketing, mas poucos são aqueles que se têm debruçado sobre o tema do marketing turístico, observação que se traduziu num incentivo à realização da presente investigação. Os principais autores que serviram de base a este trabalho são Holloway (2009), que estuda a actividade turística, dando exemplos de casos de sucesso e apresentando possíveis estratégias para o desenvolvimento da área e Couto (2009), que expõe os conceitos de turismo e marketing, relacionando-os, expondo as tendências que têm sido seguidas nesta área. Apoiei o meu estudo em outros autores, para a definição de conceitos e aprofundamento de noções.

Graças a esta investigação, pude conhecer a estratégia de comunicação da TravelTailors, e compreender a importância da comunicação, enquanto ferramenta do marketing, para o crescimento de PMEs, como a TravelTailors.

O trabalho divide-se em quatro capítulos, ao longo dos quais tenciono responder aos objectivos definidos:

- ✓ O **capítulo I** centra-se na apresentação dos objectivos traçados e metodologia utilizada;
- ✓ O **capítulo II** corresponde a uma apresentação de conceitos, na qual abordo o conceito de turismo, marketing e comunicação, tentando relacioná-los e apresentar ideias para o desenvolvimento da área turística;
- ✓ O **capítulo III** consiste no estudo concreto do caso da TravelTailors, ao longo do qual apresento a empresa, as actividades que desenvolvi ao longo do estágio e as conclusões que tirei das minhas observações e análises;
- ✓ O **capítulo IV** apresenta uma análise à estratégia de comunicação *online* da TravelTailors, seguida de algumas sugestões.

I. Procedimentos Metodológicos e Objectivos

1.1. Pergunta de Partida e Objectivos

A agência TravelTailors encontra-se actualmente num período de crescimento e consolidação no mercado turístico. Assim, e graças às actividades propostas a desenvolver ao longo do estágio, surgiu a pergunta de partida e principais objectivos deste relatório e estudo que se focaram na questão da comunicação da empresa e que vão de encontro com os objectivos do estágio.

→ Como pode a TravelTailors melhorar a sua estratégia de comunicação?

Partindo da pergunta referida, definiram-se vários objectivos para que fosse possível disponibilizar as ferramentas necessárias à resposta pretendida, sendo estes:

- ✓ **Compreender a função de um profissional de marketing e comunicação no seio de uma agência turística;**
- ✓ **Identificar e conhecer a estratégia actual da TravelTailors;**
- ✓ **Conhecer a notoriedade da agência junto do público.**

A curto prazo, pretende-se responder aos objectivos apresentados, para que posteriormente seja possível **apresentar novas oportunidades estratégicas para a melhoria do plano comunicacional da TravelTailors.**

1.2. Metodologia Utilizada

Ao longo do decorrer do estágio foi realizada **uma pesquisa documental** para melhorar o desempenho nas tarefas solicitadas e servir de apoio ao estudo e concretização deste relatório.

Os principais livros que permitiram compreender os conceitos de turismo, marketing e marketing turístico foram os livros de Couto (2009), e o livro de Jacques Lendrevie (1996). Esta pesquisa foi complementada com outros livros, que embora não tenham tido o mesmo relevo na recolha de informação, se tornaram bons complementos para a melhor compreensão do tema: Martins (2012), e Holloway (2009). Tive ainda oportunidade de consultar um manual *online*, disponibilizado no *website* do Turismo de Portugal, de Madeira (2010).

Para além da pesquisa documental, essencialmente fundamental na recolha de informação prévia para a o enquadramento teórico das actividades realizadas em estágio, foi realizada uma **pesquisa não-documental** que permitiu uma recolha de informação mais específica e pormenorizada acerca do caso de estudo em questão.

Usando técnicas de **métodos qualitativos** foi possível recolher informação acerca dos hábitos da empresa, assim como dos seus consumidores. Fundamentalmente, esta técnica permite um estudo com maior profundidade e pressupõe uma investigação sendo levada a cabo através de procedimentos repetidos e regulares durante um determinado período de tempo, a fim de observar aquilo que se pretende conhecer num determinado grupo ou

comunidade (Espírito Santo, 2010: 25-26). No campo dos métodos qualitativos foi utilizada a técnica:

✓ **Observação participante ao longo do estágio:**

Graças à minha participação activa no decorrer das actividades ao longo do estágio, foi possível observar quais os padrões e quais as características que definem a estratégia de comunicação da TravelTailors, assim como compreender para que tipo de consumidores a agência se dirige. Como apoio à observação efectuada realizei um diário de estágio, no qual fui anotando cada tarefa e observação do dia-a-dia na agência.

Para fundamentar as informações e conclusões tiradas da observação, foi elaborado um **inquérito por questionário**, técnica que se insere no campo dos **métodos quantitativos** e que se apresenta “talvez como o instrumento mais utilizado para colectar os dados” (Sampieri *et al*, 2003:325).

✓ **Realização de inquéritos e análise dos resultados:**

Foi realizado um inquérito a partir do *website online* KuikSurvey.com com o intuito de conhecer a notoriedade da TravelTailors junto do público em geral e qual a opinião dos seus consumidores acerca dos seus serviços e comunicação. Foi usada uma amostra não representativa, de **223 indivíduos**, o total de quem se dispôs a responder. O inquérito foi aplicado através de envio por **e-mail à mailing list** da agência, durante o período de tempo compreendido entre 15 de Outubro de 2012 e 28 de Novembro de 2012. O único critério utilizado para a selecção dos inquiridos foi o **gosto pelo turismo/viagens**. Foram colocadas **20 questões**. Após a recolha dos resultados, foi efectuada uma análise de frequências simples que permitiu a concretização de um **relatório com a apresentação das principais conclusões** tiradas do estudo. Foram elaborados novos gráficos através do programa Microsoft Excel.

✓ **Análise à comunicação online da TravelTailors:**

Numa primeira parte, foi realizada uma pesquisa autónoma acerca das ferramentas de SEO para posteriormente, graças à ferramenta do Google Analytics e ao Microsoft Excel, proceder uma análise às visitas do site da agência – www.travel-tailors-com.

1.3. Dificuldades e Obstáculos

Ao longo dos três meses de estágio, pude beneficiar de acesso facilitado a praticamente todas as informações de que fui necessitando – quer informações mais informais, acerca do modo de funcionamento da empresa, quer informações mais úteis para a compreensão dos consumidores da TravelTailors, ou ainda informações fundamentais para o desenvolvimento do meu relatório e para me ajudar a responder à minha pergunta de partida: **Como pode a TravelTailors melhorar a sua estratégia de comunicação?**

De facto, as minhas orientadoras, tanto do projecto como do estágio, mostraram-se sempre prestáveis e dispostas a ajudar-me, com a indicação de bibliografia indicada. Essa ajuda revelou-se fundamental, pois ao longo da minha pesquisa documental vi-me constantemente confrontada com a falta de informação acerca do meu tema – o marketing turístico é um conceito ainda recente e pouco desenvolvido. Apesar de me ter confrontado com alguns obstáculos a nível de bibliografia, foi sempre possível contorná-los e envergar por outro caminho que me permitiu, do mesmo modo, colmatar as minhas necessidades de informação.

Por outro lado, vi-me confrontada com o desafio de proceder a um trabalho mais prático, numa primeira fase com um estudo sobre a notoriedade da TravelTailors (inquéritos e análise de respostas) e numa segunda fase com uma análise à comunicação *online* da agência. Para esta segunda análise, senti a necessidade de pesquisar informações acerca de um tema que me era totalmente desconhecido, as ferramentas de SEO, a fim de me ser possível utilizar técnicas como o Google Analytics. Apesar de inicialmente não conhecer nada acerca de este assunto, graças a uma pesquisa aprofundada na internet (nas próprias definições do Google), pude esclarecer as minhas dúvidas, ficando apta a utilizar estes conceitos e ferramentas.

Considero que não fui confrontada com verdadeiras dificuldades, apenas alguns obstáculos que penso serem normais em trabalhos como este, e sem os quais não teria procurado ir mais longe na minha investigação.

II. Marketing Turístico: uma potencialidade a desenvolver?

2.1. Turismo e Actividade Turística: Definição de Conceitos.

Desde a Antiguidade e a Idade Média que as motivações que levam os indivíduos a viajar são as mesmas (Cunha *apud* Couto *et. al.*, 2009), o homem sempre viajou e mudou de território procurando satisfazer as suas necessidades. Seja em negócios, por lazer ou por questões culturais, o homem viaja e deixa a sua terra natal, por determinados períodos de tempo, constantemente. Torna-se difícil compreender e definir concretamente o que é o turismo, e ainda mais difícil identificar quando é que terá surgido com rigor o termo e a prática.

No âmbito deste projecto, torna-se fulcral tentar compreender este conceito, para que se possa fazer a ponte para o tema geral do trabalho: o **marketing turístico**. Entenda-se por marketing turístico, o **marketing ao serviço da actividade turística**.

Este conceito tem vindo a ser definido e debatido por inúmeros autores, que, pela complexidade do termo e de tudo aquilo que este envolve, nem sempre encontram sintonia nas suas definições. A tendência parece definir este conceito como o conjunto de acções e relações dos indivíduos que partem por algum período de tempo para outro país, cidade, em busca de satisfazer determinada necessidade.

Holloway (2009:5-7) aponta como uma das primeiras tentativas de definição do conceito turismo a que os professores Hunziker e Kraft conceptualizaram, que consiste no conjunto de fenómenos e relações decorrentes das viagens dos não-residentes, num determinado país, desde que os indivíduos em questão não possuíssem qualquer laço de residência permanente ou de trabalho com o país.

É difícil definir com exactidão o aparecimento da palavra “turismo” (Cunha 2001 *apud* Couto *et. al.*, 2009), mas vários autores como Bayer (segundo Couto *et al.*, 2009) ou Holloway (2009) apontam como o início do turismo as viagens que os jovens ingleses realizavam no século XVII, em busca de aprendizagem sobre a cultura europeia da época, que viriam a ficar conhecidas como *Grand Tour*.

Assim, sofrendo alterações ao longo dos anos e adaptando-se ao contexto de cada período da história, o conceito de turismo resume-se nas actividades e movimentações de indivíduos que, por necessidade ou em busca de satisfazer alguma necessidade pessoal, cultural ou profissional partem do seu lugar de residência para outro durante um determinado período de tempo. Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT (2000) turismo pode ser definido como **«as actividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por**

motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objectivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual» (Madeira, 2010:8¹).

Resumindo, podemos dizer que **«todas as deslocações para fora da nossa área normal de residência, seja por que motivo for, com pernoite, é turismo!»** (Madeira, 2010:10), e que turista é todo aquele que sai do seu país, de visita a outro.

Classificação dos visitantes internacionais (OMT)

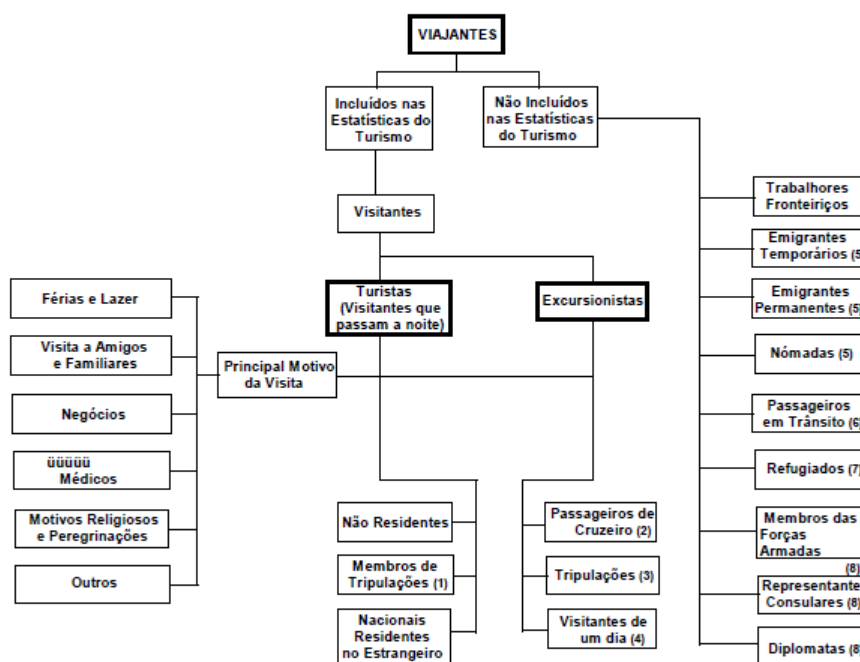


Figura 1 - Classificação dos visitantes internacionais, OMT. Fonte: Madeira, Nuno - Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. Porto: SPI, 2010.

Apesar das várias definições de turismo, Valdês (segundo Couto *et. al.*, 2009) identifica certos pontos que considera comuns a todas e determina como fundamentais na concepção do conceito de turismo: a implicação de deslocação; a necessidade de permanência num local diferente da residência habitual; e a temporalidade, o facto de a viagem ser apenas por um determinado período de tempo. Identifica ainda dois elementos essenciais que compõem o turismo: o sujeito – razão do turismo existir, e que se serve dele para satisfazer os seus desejos, e o objecto - materializado na oferta turística como atractivo para o sujeito, que visa responder aos seus desejos.

Assim, compreende-se que a **actividade turística seja um verdadeiro mercado** (mercado pode ser definido como o «conjunto dos “públicos” susceptíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto», segundo Lendrevie *et. al.* 1996:49); **por si só, onde se movem elementos dos dois lados da procura e da oferta, desde os turistas, aos vendedores de restauração, hotelaria, comércio local.** Neste sentido, torna-se fulcral a criação de estratégias para o bom funcionamento e sucesso de uma organização que se mova neste sector. Couto (*et. al.* 2009) refere-se ao Modelo das Componentes do Produto Turístico,

¹ Consulta *online* do manual Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos, em http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf

determinado por Medlik e Middleton em 1973, sendo composto por **cinco elementos** fundamentais:

- **Atrações no destino;**
- **Serviços facilitadores;**
- **Acessibilidade;**
- **Imagem;**
- **Preço.**

Todas estas componentes são extremamente importantes, tanto para o turista aquando da sua escolha do seu destino ou produto turístico, como para a própria organização que se pretende diferenciar e distinguir das outras no mercado. Acrescenta-se ao turismo a relação com o mercado, nascendo assim a necessidade de uma abordagem de marketing. (Mill e Morrison *apud* Couto *et. al.*, 2009).

2.2. Actividade Turística como Potencializadora da Actividade Económica em Portugal

Daniel (2010) refere-se ao turismo como “**uma das actividades económicas mais importantes em Portugal representando actualmente 10% do emprego**”, e revela que Portugal ocupava em 2008 o 15º lugar no ranking de competitividade do turismo, numa lista de 130 países, o que revela a potencialidade que este sector poderia eventualmente representar na economia portuguesa.

O maior volume de investimento público dos últimos anos pouco tem contribuído para o crescimento da economia portuguesa, tendo o défice (diferença entre as obrigações e os ganhos do Estado) vindo a aumentar gradualmente. Surge assim a necessidade de encontrar uma solução eficaz, que permita **redinamizar a economia portuguesa** e sair do ciclo vicioso em que o país se encontra de recessão/austeridade. O **investimento no turismo poderá ser uma solução**, na medida em que esta actividade tem um **peso importante no total das exportações portuguesas**. A aposta vai recair na substituição do lado das importações – ter mais indivíduos a usufruírem dos produtos turísticos portugueses, do que turistas portugueses a “dormirem fora” (Martins *et. al.*, 2009: 13-14). «Com 100% de taxa de ocupação (...) o PIB português aumentaria ~14%» (Martins *et al.*, 2009: 14).

Portugal é um destino especialmente apreciado pelos turistas do mundo inteiro, pelas diversas vantagens que oferece:

- **Diversidade de paisagens próximas umas das outras: mar, montanhas e campo;**
- **Clima agradável ao longo de todo o ano;**
- **Estâncias balneares apreciadas pelos banhistas e surfistas;**
- **Preços ao nível dos serviços acessíveis, quando comparados aos grandes destinos turísticos habituais;**
- **Simpatia do povo português.**

Por todas estas vantagens de que o país usufrui, tornou-se num «**player mundial**» no mercado turístico, e por essa razão, oferece todas condições para que a actividade turística portuguesa se torne numa dinamizadora da situação económica e pilar de crescimento para a mudança de cenário de que o país procura (Pedro Costa Ferreira *apud* Martins *et. al.*, 2009: 7).

Daniel (2010:258) revela dados de World Tourism Organization (2003) e UNWTO (2006) que permitem prever o número de turistas internacionais em Portugal, no ano de **2020: aproximadamente 1,6 milhões de turistas**, valor que representa 2,5 vezes o volume registado nos finais dos anos 90. Estes dados advertem para a potência que representa este sector, e urgência do seu desenvolvimento.

Neste sentido, torna-se importante **criar as condições necessárias ao crescimento do turismo português – seja na aposta de melhorias ao nível de infra-estruturas, ou na própria comunicação que é feita do turismo português.**

2.3. Portugal, Destino Turístico – Objectivos para 2013-2015

Com o intuito de desenvolver a actividade turística e compreendendo as vantagens que a aposta nesta actividade poderá trazer ao plano económico do país, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) foi revisto e aprovado em Abril de 2013, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, apresentando novos objectivos para o período de 2013-2015. No portal do Governo² é possível ler uma notícia acerca da aprovação deste novo plano, na qual são expostas algumas palavras do Ministro da Economia e do Emprego, Álvaro Santos Pereira, esclarecendo sobre os principais objectivos desta revisão. Pode ler-se que o novo Plano será «virado exclusivamente para o sucesso do turismo português» e para «a criação de valor e para o crescimento da economia».

Neste Plano são apresentados vários objectivos que se pretendem alcançar, assim como as principais tendências neste sector, nomeadamente acerca do perfil do consumidor (perfil esse que terá sofrido alterações consistentes devido às circunstâncias económicas do país, como o aumento de desemprego que leva a um redireccionamento do orçamento familiar) ou ainda acerca dos principais países competitivos de Portugal enquanto destino turístico (Turquia, Marrocos e Croácia na bacia mediterrânica). Assim, o turismo português “**deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da Oferta**”³.

² <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/mantenha-se-atualizado/20130402-mee-novo-plano-turismo.aspx>, consultado em Junho de 2013.

³ PENT, Cap.III, 1. Visão do «Destino Portugal».

Distinguem-se como principais valores para a comunicação de Portugal enquanto destino a comunicar e destino turístico os seguintes:

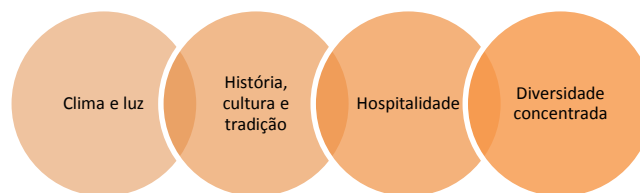


Figura 2 - Principais valores PENT. Fonte: Elaboração própria.

O PENT promove ainda dez objectivos que pretendem responder às novas necessidades do turista que escolhe Portugal, compreendendo onde se encontram os factores de competitividade no sector turístico português e onde existem as maiores potencialidades de desenvolvimento do sector.

OBJECTIVOS

(De acordo com as tendências de gostos e necessidades dos consumidores identificadas e as quais Portugal pode responder.)

Valorizar o Sol e mar

Reforçar os circuitos turísticos

Dinamizar as estadias de curta duração em cidade

Desenvolver o turismo de negócios qualificando infra-estruturas e estruturas de suporte

Incentivar a promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial, e dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa.

Estruturar a oferta de turismo de natureza

Desenvolver o turismo náutico

Consolidar os investimentos e garantir elevados padrões de qualidade em novos projectos de turismo residencial

Qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde

Promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística

Figura 3 - Objectivos do PENT segundo as tendências do turismo. Fonte: Elaboração própria (Informação retirada do PENT 2013-2015)

2.4. A Comunicação e o Marketing ao serviço do Turismo

→ Conceito de Marketing

Assiste-se actualmente a uma nova concepção de mercado, e uma nova visão das funções e objectivos da empresa. Se no início do século XX, as vendas eram vistas como o principal objectivo das empresas, actualmente a preocupação vira-se para o consumidor, a quem as empresas *necessitam* de agradar – de facto, sem o consumidor, não há vendas, logo não há empresa que subsista. Com o mercado cada vez mais competitivo, e uma oferta cada vez

maior, os consumidores tendem a comprar apenas aquilo que preferem – enquanto antigamente, a principal preocupação das empresas era a de **produzir para vender**, hoje a sua preocupação é **vender**. E para vender, têm de **conquistar os consumidores, diferenciando-se das outras empresas concorrentes** (Lendrevie *et. al.*, 1996:24-25).

Compreende-se deste modo que ferramentas como o marketing ganhem um especial relevo no seio das empresas – tendo em conta que o marketing pode ser definido como «**o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos**» (Lendrevie *et. al.*, 1996: 28).

O marketing pode ser dividido em duas categorias, que agrupam as suas principais funções:

- ✓ **O marketing estratégico** – funções que precedem a produção e venda do produto;
- ✓ **O marketing operacional** – operações posteriores à produção.

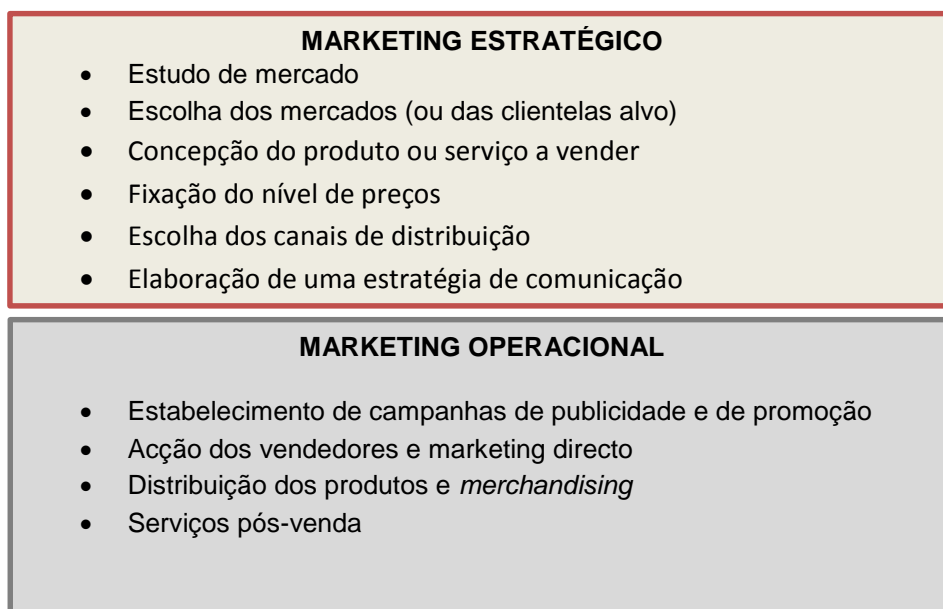


Figura 4 - Funções do marketing.

Fonte: Lendrevie *et. al.*(1996) *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

→ Marketing Turístico

O marketing turístico pode ser definido como «**o conjunto dos métodos e técnicas que têm subjacente um estado de espírito metódico – i.e., que pressupõe uma atitude de pesquisa, de análise e de dúvida permanentes – e que visa satisfazer, nas melhores condições psicossociológicas, a necessidade latente ou expressa de viajar e os melhores resultados para as organizações**» (R. Lanquar e R. Hollier *apud* Madeira, 2010:25).

O marketing turístico será o conjunto de ferramentas, métodos e valores que o marketing oferece adequadas à actividade do turismo, com o objectivo de dinamizar este sector.

Graças às técnicas que o marketing oferece, as empresas da actividade turística podem solucionar problemas que surjam no decorrer da sua actividade, seja face à concorrência, para sobrevivência ou para expansão. O marketing revela-se uma ferramenta muito útil para uma actividade como o turismo, que tem como principal objectivo satisfazer os seus clientes. Neste sentido, esta prática permite precaver situações de crise ou de fracasso (pesquisa e estudos de mercado), o conhecimento claro do mercado e dos consumidores, e assim, conseguir alcançar os objectivos previamente definidos (Castelli, 1984:45-50).

Uma vez que o marketing tem como principal orientação aliar a venda de determinado produto à necessidade do cliente, o marketing turístico irá simplesmente adoptar as técnicas que o marketing tradicional propõe à realidade da actividade turística. Arragay define o marketing turístico como “**o conjunto dinâmico de actividades necessárias para o aprimoramento, criação, distribuição dos bens, produtos e serviços turísticos por qualquer ENTE com a finalidade de coloca-lo à disposição do consumidor ou usuário para satisfazer as suas necessidades, como, onde e quando o usuário turístico (turista) demandar**” (Castelli, 1984:57).

Constituindo-se num **mercado – “local de encontro, real ou ideal da demanda e da oferta de um ou vários produtos”** (Dictionaire de Science Economique *apud* Castelli, 1984:104) – o turismo possui todas as pré-disposições necessárias ao uso das ferramentas do marketing.

→ Conceito de Comunicação

«**Não chega fazer um bom produto – há que o “dar a conhecer” e “valorizar”**» (Lendrevie *et. al.*, 1996:291).

A comunicação apresenta-se como uma das ferramentas do marketing, e extremamente importante, pois vai permitir precisamente «dar a conhecer» o produto ou serviço que determinada empresa tem para vender. A empresa, vai assumir o papel de **emissor**, e o seu público-alvo o papel de **receptor**: cria-se um processo de comunicação, no qual a empresa vai tentar passar uma mensagem, com o objectivo de captar a atenção do receptor, esperando o seu feedback positivo.

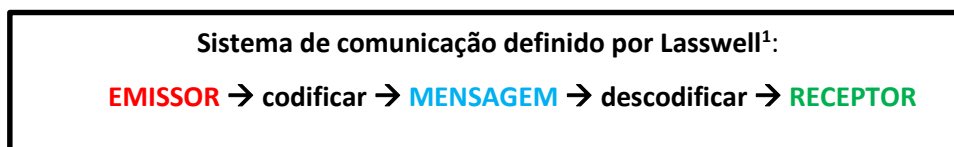


Figura 5 - Sistema de Comunicação de Lasswel. Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta que o comportamento dos consumidores é intimamente influenciado pela imagem que fazem de determinada marca/ empresa, as empresas têm toda a vantagem em investir num bom plano comunicacional, protegendo-se de eventuais crises.

Inserindo-se na estratégia de comunicação das organizações, a comunicação visa reforçar os objectivos principais de marketing, actuando a um nível mais amplo: **comunica-se para todos os intervenientes do mercado**. Para aplicar a estratégia de comunicação, uma empresa tem ao seu dispor diversas ferramentas e instrumentos, como são exemplo a publicidade, as relações públicas ou o *merchandising* (Sebastião, 2009:38-41).

Tendo sempre em vista os objectivos de marketing definidos pela empresa, segundo Sebastião (2009:38-39), a estratégia de comunicação permite obter os seguintes resultados junto do consumidor:

- Informar;
- Divulgar/ dar a conhecer;
- Dar notoriedade;
- Promover a experimentação;
- Estimular a compra:
- Preparar a venda;
- Promover a fidelização;
- Combater a sazonalidade;
- Credibilizar/ promover a imagem;
- Vender/ escoar produtos;
- Transmitir confiança;
- Envolver.

Após a análise aos conceitos de turismo, de marketing e de comunicação, compreende-se a relação que pode ser criada entre eles: a comunicação, como ferramenta do marketing poderá ser uma mais-valia para o desenvolvimento da actividade turística, pois permite a divulgação dos seus serviços e produtos. Uma boa estratégia de marketing será fundamental para o sucesso de qualquer negócio, incluindo na área turística. Após uma estratégia bem definida, um plano comunicacional cuidadoso será fundamental para a melhor conquista do mercado e fidelização dos clientes.

III. Estudo de caso: TravelTailors

3.1. Apresentação da TravelTailors

A TravelTailors – **agência de viagens** - é uma pequena empresa, inserida no mercado do turismo, que nasceu em 2010. Compreendendo o mercado do turismo como cada vez mais competitivo, pela vasta oferta dos mais diferentes e variados tipos de programas e viagens, a TravelTailors propôs-se como **principal objectivo a oferta de um produto especializado e dedicado aos seus clientes, de programas variados e itinerários construídos à medida de cada um.**

Baseando a sua política num novo conceito de agência de viagens, a TravelTailors pretende diferenciar-se das agências tradicionais e habituais, propondo aos seus clientes uma oferta personalizada, “à medida” do viajante. Este conceito de viagem “à medida” ou “***tailor made***” surge da consciencialização de um segmento de consumidores que dá primazia ao conforto e personalização que a TravelTailors pode oferecer.



Figura 6 - Viagens à medida do cliente.
Fonte: www.travel-tailors.com

A agência oferece uma vasta gama de programas, em Portugal, e pelo mundo, que possibilita cada consumidor encontrar aquilo que procura: seja uma viagem em família numa cidade nova ou uma aventura pelas montanhas. Existem programas para todo o tipo de viajantes, e são oferecidas comodidades para que estes possam usufruir ao máximo as suas viagens. **A TravelTailors compromete-se a criar itinerários personalizados, pelo que fomenta o contacto pessoal com os seus consumidores e um serviço atencioso e amável.**

A agência, como pequena empresa, conta com três sócias e uma colaboradora, que aliam os seus conhecimentos de várias áreas – desde turismo, a gestão, passando pelo marketing - com o intuito de se distinguirem no mercado pelo seu serviço específico, flexível e personalizado, focando-se num target concreto: **indivíduos que gostem de viajar e conhecer novas culturas, com um itinerário construído especialmente para si, tendo em conta os seus gostos, interesses, e budgets.**

3.2. CRM e Oferta Personalizada

Desde o início do estágio, compreendi que uma das principais preocupações das sócias se centra na tentativa de **fidelização dos consumidores**. Para isso, apostam numa **relação sólida com os seus consumidores**, para que estes se sintam confortáveis e voltem a optar pelos serviços da TravelTailors. Compreendem a importância da aposta

numa boa relação com o consumidor, pois acreditam que um cliente satisfeito poderá tornar-se num consumidor fiel a médio e longo prazo.

Uma vez que a TravelTailors se caracteriza por ser uma pequena empresa do tipo *tailor-made* e que pretende destacar-se no mercado por oferecer um **serviço do tipo personalizado e específico**, de acordo com as características e preferências de cada consumidor, é realmente importante que esta foque toda a sua acção no sentido de marcar este posicionamento. Assim, propondo-se a agradar aos novos consumidores com a oferta de um serviço muito específico de regalias, que passa pela criação de um itinerário totalmente personalizado, a TravelTailors necessita de um certo conhecimento sobre o consumidor, de modo a compreender quais as suas necessidades e motivações para poder responder-lhes especificamente e criar propostas totalmente personalizadas. Note-se que, pelas características da TravelTailors, o tipo de consumidores que mais se destaca é aquele que tem **tempo, gosto e recursos** para viajar, pois o tipo de viagens que a agência oferece não está ao alcance de todos os consumidores. Daí que se torne fundamental fidelizar os clientes, pois a busca por novos consumidores poderá tornar-se numa árdua tarefa, especialmente tendo em conta a conjuntura económica do país e as dificuldades por que passam muitos indivíduos.

Para este efeito, a TravelTailors adoptou uma estratégia de **CRM**: CRM, *Customer Relationship Management*, significa **Gestão de Relação com o Cliente**. Insere-se no âmbito da estratégia de Marketing da empresa. O CRM consiste no conjunto de técnicas e ferramentas que se encontram ao dispor de uma empresa para gerir o seu relacionamento com os consumidores, tendo em vista uma maior proximidade e conhecimento dos mesmos que visa favorecer a rentabilidade da empresa. Funcionando com base numa política de fidelização, a prática de CRM permite às empresas, através do relacionamento e conhecimento efectivo dos consumidores, a identificação de tendências e de oportunidades de lucro (Ribeiro *et. al.*, 2012:220).

Esta técnica de marketing personalizado baseia-se nas premissas de que as organizações têm todo o interesse em conhecer bem os seus consumidores, para que possam saber **a quem se dirigem, para quem vendem, o que devem vender e como fazê-lo**. Segundo Raquel Ribeiro e Caterina Froá (Ribeiro *et. al.*, 2012), o CRM baseia-se em três principais objectivos: **Fidelizar os clientes; Conhecer o cliente em todas as perspectivas; Construir uma imagem de marca consistente**. Só assim se poderá criar uma relação de proximidade entre a organização e o consumidor.

A prática de CRM permite ainda antecipar os desejos do consumidor e criar respostas personalizadas e eficientes. O bom relacionamento com os clientes permite às organizações a criação de uma boa imagem e um sentimento de preferência junto dos mesmos, que irão indicar a organização a outros consumidores, tenderão a consumir mais os seus produtos promovendo deste modo a obtenção de mais lucro (Ribeiro *et. al.*, 2012:220-221).

A TravelTailors, através do seu serviço atencioso e cuidado, *customiza* a sua oferta de acordo com o seu consumidor. Assim, aquando do planeamento de uma viagem, o consumidor passa por várias etapas que vão permitindo a construção de uma relação com a agência.

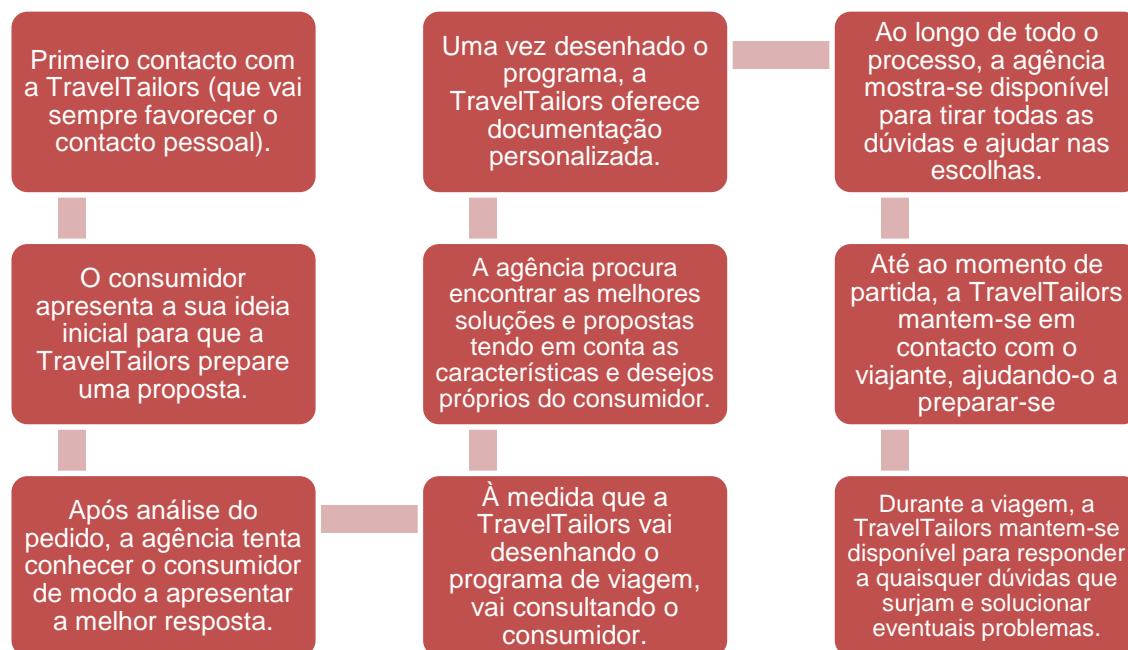


Figura 7 - Exemplo de procedimento na construção de relação entre consumidor e agência.

Fonte: Elaboração própria.

3.3. Actividades Desenvolvidas no Estágio

O estágio iniciou-se, no dia 10 de Outubro de 2012, sob orientação de Paula Alves, uma das sócias da agência, com uma apresentação detalhada da empresa, da sua filosofia e objectivos e das tarefas que eu viria a desempenhar. Foram-me propostas diferentes actividades a desenvolver ao longo dos quatro meses de estágio, que visavam contribuir para a melhoria e desenvolvimento do plano comunicacional da TravelTailors. Neste sentido, fui incumbida de duas principais tarefas:

- ✓ Numa primeira fase, **diagnosticar a estratégia de comunicação da empresa;**
- ✓ Numa segunda fase: **planear e implementar melhorias visíveis à mesma.**

Ao longo dos meses de Outubro e Novembro, com o objectivo de compreender a estratégia utilizada pela TravelTailors, fui convidada a **avaliar o website actual da empresa**, assim como a sua **página de Facebook**, através da técnica de “cliente mistério”, de modo a detectar quais os pontos fortes e pontos fracos que apresentam. Após uma análise cuidada e graças aos meus actuais conhecimentos teóricos de marketing, e ao meu espírito crítico, pude propor algumas **sugestões de melhorias ao nível da apresentação de conteúdos** de ambas as páginas de modo a facilitar a pesquisa para o consumidor final ideias para a melhoria do

funcionamento. Elaborei um **inventário de todos os programas inseridos no site**, propondo a sua reorganização ou actualização, visando sempre uma maior proximidade e oferecer uma maior comodidade ao consumidor final.

Elaborei outros **inventários, nomeadamente das newsletters enviadas** (em inglês e em português), tendo em vista facilitar a reorganização e planeamento dos futuros envios de *newsletters* e facultei **apoio na elaboração da newsletter, em inglês** de Dezembro;

Ainda visando o conhecimento da estratégia comunicacional da TravelTailors, criei um **inquérito por questionário**, com intenção de aferir e avaliar a notoriedade, percepção e imagem do público em geral, e da satisfação face aos serviços oferecidos pela agência, por parte dos clientes em particular. Este inquérito, aplicado através de envio de e-mails, permitiu-me conhecer a posição do público face à comunicação da agência, e compreender quais os pontos fortes e fracos que esta acarreta.

Após a primeira fase de tarefas concluída, e identificada a estratégia de comunicação da TravelTailors, a partir do mês de Dezembro, pude pôr em prática algumas das sugestões que havia apresentado, visando a melhoria da comunicação da empresa. Nomeadamente **fiquei encarregue de organizar as publicações na rede social do Facebook**, o que me possibilitou levar a cabo algumas ideias pessoais que resultaram numa dinamização positiva da página da TravelTailors, e numa maior interacção entre o público e a agência, no seio do *Facebook*.

Ainda neste sentido de fomentar uma maior comunicação da TravelTailors com o público, **fui incumbida de assegurar as publicações nos blogues** da TravelTailors, em inglês e em português, podendo redinamizar estas páginas e torna-las mais atractivas para potenciais novos consumidores. Esta redinamização traduziu-se num aumento de tráfego nas páginas *online* da agência.

Fui ainda convidada a desenvolver um breve relatório de análise à comunicação *online* da empresa, com o objectivo de compreender quais as principais tendências que caracterizam os movimentos no *website* e os consumidores *online*. Para esse efeito, utilizei ferramentas de **SEO- Search Engine Optimization**. Estes instrumentos e ferramentas de SEO, de apresentam-se como um conjunto de estratégias cujo objectivo se centra na optimização para sistemas de pesquisa *online* e *sites*, oferecendo à TravelTailors a possibilidade de potencializar e melhorar o posicionamento do seu *site* no seio da internet, e assim, atingir um leque mais vasto de indivíduos. Inicialmente, procedi a uma pesquisa para compreender e conhecer cada uma das principais ferramentas, para depois pôr em prática o que havia aprendido e, recorrendo ao Google Analytics, proceder à elaboração de um breve relatório acerca da comunicação *online* da agência.

Paralelamente a estas actividades previamente acordadas, fiquei também incumbida de **facultar apoio às tarefas quotidianas** que foram sendo desenvolvidas na agência, seja prestando apoio no planeamento de itinerários e programas, ou na pesquisa de alguma informação pretendida, moldando-me às necessidades que surgissem das actividades correntes. Neste sentido, pude aprender e desenvolver outras competências que não se

apresentam como estreitamente ligadas à minha área de estudos, mas que, contudo, ofereceram ao meu estágio um carácter de maior versatilidade e me permitiram experimentar outras actividades que suscitaram o meu interesse pela actividade turística.

3.4. Teoria versus Realidade

A oportunidade de estagiar permitiu-me observar **a prática efectiva de diversos conceitos teóricos** que havia estudado e aprendido ao longo do curso. Uma vez que o estágio incidiu sobre a área de comunicação e marketing, foi essencialmente nesse campo das ciências sociais que fui convidada a aplicar os meus conhecimentos e a ganhar novos.

Mais precisamente, às luzes daquilo que havia aprendido no decorrer das cadeiras de Pesquisa de Marketing e Marketing leccionadas no 2º ano. Vi-me confrontada com um caso real, uma empresa, que nem sempre dispunha dos meios e recursos necessários à aplicação teórica, nomeadamente no que toca à **comunicação da empresa**: os recursos não são suficientes a uma comunicação que disponha de todas as ferramentas disponíveis na teoria e tem, por isso, de ser restringida à sua própria realidade e adaptada aos meios disponíveis.

Neste campo da comunicação, pude, numa primeira fase, analisar e compreender a **estratégia de comunicação** adoptada pela TravelTailors (essencialmente a nível de comunicação *online*, através das *Newsletters*, *website*, *blogue* e página de *Facebook*). Numa segunda fase, pude contribuir para a melhoria da comunicação da agência, envolvendo-me directamente nela: participando activamente na dinamização da página do *Facebook* da empresa e do *blogue* oficial, ou ainda com a participação na criação de *Newsletters*.

Ainda às luzes daquilo que conhecia de Marketing, pude observar directamente o processo que compõe esta disciplina: **desde a concepção do produto, à sua comunicação e venda, e ainda a relação da empresa com o consumidor**. Fiquei esclarecida sobre noções que tinha de **Trendwatching**, compreendendo a importância que tem esta técnica, ainda que tenha sido a uma escala relativamente pequena.

De facto, sendo a TravelTailors uma agência de viagens com características tão próprias e específicas, pude observar o cuidado e interesse das sócias, da empresa, em conhecer o seu consumidor o melhor possível para ir de encontro àquilo que este procura. Pude observar as práticas efectivas de **CRM**, e as consequências que estas oferecem à agência: a **fidelização de clientes**. Ainda seguindo esta ideia de **conhecimento do consumidor**, tive oportunidade de realizar um pequeno estudo sobre a notoriedade da TravelTailors, a partir do qual foi-me possível tirar conclusões sobre o público real da agência: indivíduos que procuram viagens construídas à sua medida e com todos os confortos e comodidades possíveis. Apoiando-me em técnicas aprendidas ao longo do curso, criei, apliquei um inquérito por questionário e procedi à sua posterior análise. Servindo-me dos meus conhecimentos de cadeiras como Metodologia das Ciências Sociais ou Inquéritos e Sondagens do curso, deparei-me com dificuldades reais, como por exemplo a questão da representatividade, tendo de adequar o meu trabalho à minha própria realidade.

Pude ainda observar que a publicidade, por mais que desejada, nem sempre pode ser adoptada pelas empresas: neste caso concreto, pelas dimensões e especificidades da TravelTailors, a agência não recorre a publicidade tradicional, optando por outras formas de divulgação. Os obstáculos financeiros podem ser contornados envergando por outros caminhos, como por exemplo, a divulgação pela internet (através das publicações na página do *Facebook*, através do envio de *newsletters* com ofertas de programas). A TravelTailors vê também os seus serviços divulgados graças às parcerias que faz – quer com outros serviços *online* que poderão fazer “publicidade”, quer com a participação em artigos na imprensa ou em congressos e conferências da área.

Compreendi, graças ao meu estágio, que apesar de se terem ideias ou iniciativas, a prática nem sempre é tão linear com a teoria, como seria de espera. Esta varia consoante cada caso, cada situação, cada empresa e cada realidade. Aprendi, que, para aprender efectivamente a comunicar, mais do que pegar nos livros e interiorizar toda a teoria – não menosprezando este processo fundamental ao posterior desenvolvimento mais aprofundado de qualquer estratégia que se crie – é trabalhando, pesquisando, observando, tendo em ideias que se aprende a comunicar. De facto, considero que a criatividade e disponibilidade da mente para seguir novos rumos e adoptar novas práticas, são pontos fundamentais para qualquer negócio fluir naturalmente, já que através da criatividade de cada um, dá-se um pouco de si ao negócio, personalizando-o e tornando-o único e competitivo!

3.5. Notoriedade da TravelTailors – Resultados dos inquéritos aos clientes

Compreendendo a importância de avaliar a notoriedade da TravelTailors junto do público, a fim de aferir qual a percepção que o público em geral possui sobre a agência, e qual a percepção mais pormenorizada dos consumidores da agência, realizou-se um inquérito por questionário.

A população, à qual foi aplicado o inquérito, composta por um total de 223 inquiridos, contou com **61,2%** de indivíduos do **sexo feminino**. As idades mais representativas cumpriam-se entre os **18-24** anos (**21,3%**), os **25-44** anos (**25,6%**) e os **45-54** anos (**21,3%**). A grande maioria das respostas obtidas provieram de **Lisboa (69,5%)**, no entanto, observa-se respostas provindas do estrangeiro, nomeadamente de vários países europeus (França, Itália, Alemanha, Espanha), da Turquia, dos Estados Unidos da América, do Brasil, de Moçambique e da Austrália. A maioria esmagadora dos inquiridos possuía um nível de instrução correspondente ao **ensino superior (85,4%)**. Quanto à actividade profissional, conta-se com **42,1%** dos indivíduos classificados como **quadros superiores ou especialistas de profissões intelectuais e técnicas**.

Contou-se essencialmente com uma população jovem-adulta ou adulta, com um nível de instrução elevado, e que tinham como elo comum o facto de gostar de viajar. Esta população seria um potencial público-alvo para a TravelTailors, que procura atingir indivíduos com

disponibilidade financeira para viajar e preferência para viagens construídas à medida, com um certo nível de qualidade e comodidade.

Foram colocadas 20 questões, que pretendiam, numa primeira fase, compreender a frequência com que viajavam os inquiridos e quais os principais destinos, hábitos e agências a que recorriam. Esta primeira fase permitiu aferir a notoriedade da TravelTailors junto do grande-público, podendo-se concluir que esta está ainda muito aquém do desejado. De facto, **79,3%** dos inquiridos afirmou nunca ter utilizado os serviços da TravelTailors. No entanto, a maioria dos indivíduos que não conhecia a agência considerou o conceito “**apelativo**”.

Nesta primeira fase do inquérito, foi ainda possível observar que os indivíduos inquiridos, para além de partilharem do gosto pela viagem, valorizam essencialmente aspectos que a TravelTailors se propõe a oferecer, com o **conforto, comodidade, a possibilidade de criar itinerários à medida e a possibilidade de fugir às rotas tradicionais e mais turísticas**. Estas observações vão de encontro com aquilo que a agência tinha planeado na criação da sua estratégia e definição de objectivos: os consumidores são cada vez mais exigentes e procuram serviços e produtos cada vez mais personalizados; num mercado cada vez mais sobrelotado e concorrencial, é pela diferença e especialização que se poderão distinguir as empresas e negócios.

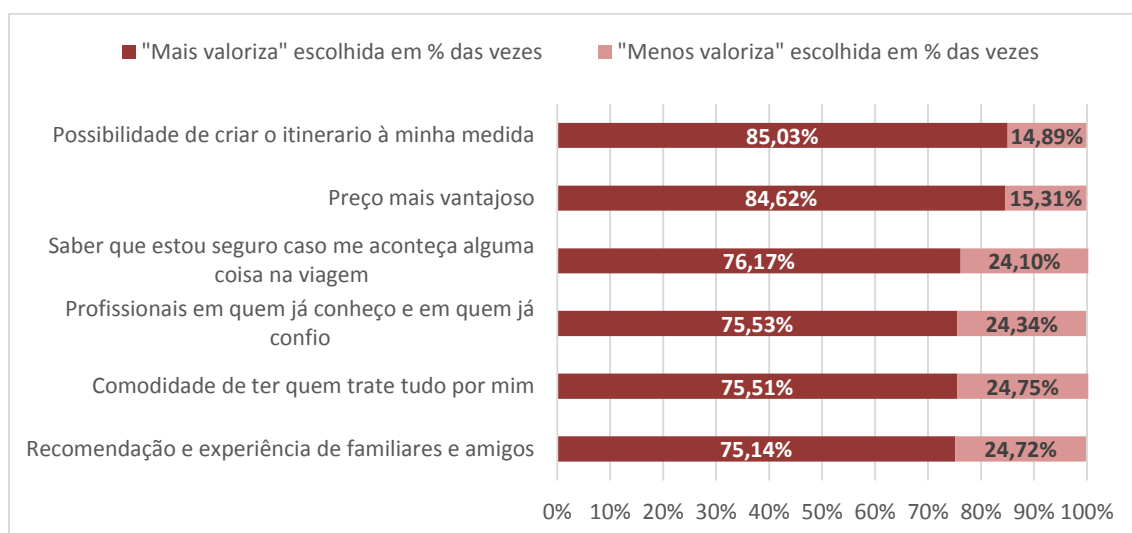


Figura 8 - "Que aspectos mais valoriza nos serviços de uma agência de viagens? E que aspectos menos valoriza?" Fonte: Elaboração própria

Numa segunda fase, as questões incidiam directamente sobre a TravelTailors, sendo que o objectivo pretendido focava-se no **conhecimento da opinião e consideração do público acerca da imagem, da comunicação e dos serviços prestados pela agência**. Segundo os inquiridos, a TravelTailors é **diferenciada (63,6%** das respostas), **competente (22,7%)** e **atenciosa (13,6%)**.

No geral, os clientes da TravelTailors consideram-se “**satisfeitos**” ou “**muito satisfeitos**” com os serviços prestados pela agência, o que se torna um elemento motivador para as três sócias, que vêem o seu trabalho apreciado e valorizado.

Uma vez que o meu estágio se move na área da comunicação, e tem como principais objectivos a compreensão de novas estratégias para melhorar o plano comunicacional da TravelTailors, foi essencialmente para esta questão que os resultados do inquérito foram relevantes. Interessou **compreender como é que os inquiridos conheceram a TravelTailors: 45% dos inquiridos afirma ter conhecido a TravelTailors através da sugestão de amigos ou familiares.**

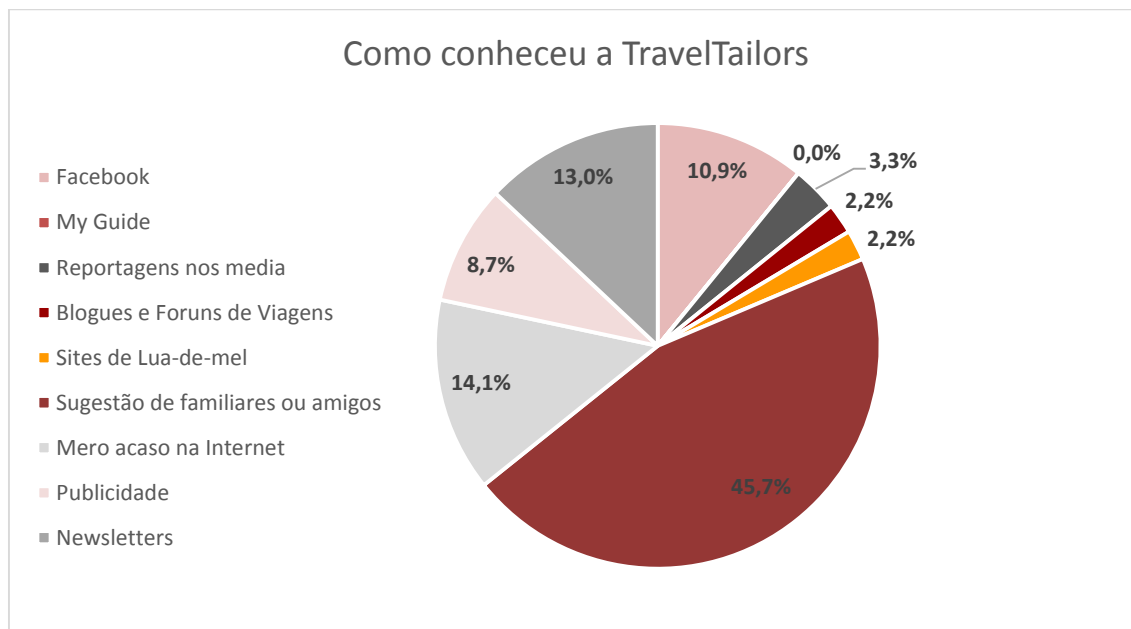


Figura 9 - "Como conheceu a TravelTailors?" Fonte: Elaboração própria.

Os clientes da TravelTailors parecem estar, de uma maneira geral, "satisfeitos" ou "bastante satisfeitos" com a sua comunicação, no entanto, os resultados da pesquisa revelam que **a comunicação online da TravelTailors não estará a captar novos consumidores.** Poderá estar a servir os seus clientes já fidelizados, mas a TravelTailors deveria aumentar os esforços na sua divulgação de modo a cativar cada vez mais potenciais consumidores. De facto, **as redes sociais, blogues, ou sites, são ferramentas muito úteis à divulgação de marcas e empresas, pelo que a agência deverá continuar o seu trabalho no sentido de melhorar ainda mais a sua comunicação para que se torne cada vez mais atractiva e convidativa para novos clientes.**

A divulgação através da internet poderá ser uma excelente aposta para uma empresa com as dimensões da TravelTailors, pois permite uma comunicação e divulgação a baixos custos, e, se bem efectuada, permite alcançar um leque vastíssimo de consumidores.

Acredito que essencialmente através do envio de *newsletters* mensais, e de publicações dinâmicas diárias no *Facebook*, a TravelTailors possui as ferramentas necessárias para fortalecer uma maior relação e interação com o público em geral – essencialmente no *Facebook* graças aos comentários, "likes" ou partilhas que qualquer indivíduo pode fazer – e assim, cativar novos clientes.

IV. Discussão: Como pode a TravelTailors melhorar a sua Estratégia de Comunicação?

4.1. Aposta na Comunicação Online

A internet veio alterar por completo a sociedade e o modo como os indivíduos se relacionam, permitindo uma partilha e recolha de informação permanente (graças aos novos *smartphones*, *tablets* e outras tecnologias). Assim, a internet está cada vez mais presente em todos os negócios, abrindo o mercado para um novo sector: **mercado online**, que veio introduzir uma **nova forma de fazer transacções** (Ribeiro *et. al.*, 2012:75). “A geração Y está permanentemente em contacto com tudo e com todos, tendo assim uma visão global do mundo, onde as fronteiras geográficas e linguísticas são cada vez mais ténues e vive numa realidade onde a sua opinião é ouvida e partilhada por todos.” (Ribeiro *et. al.*, 2012:96).

Esta **nova geração online** alterou os padrões de consumo tradicionais, e vai procurar no mundo digital um novo mercado para satisfazer as suas novas necessidades. Ribeiro (2012) define cinco razões que justificam esta tendência do crescimento de consumo *online*: **maior comodidade**, maior rapidez, maior qualidade, **maior conforto** e **maior segurança** e **privacidade** na utilização de alguns serviços e na compra de diversos produtos.

“O consumidor digital é, portanto, um consumidor com o poder nas suas mãos: é um consumidor informado e que gosta de ter um maior poder negocial, à distância de um *click*, e preza as organizações que ouvem a sua opinião. É para além disso, um consumidor que se liga e interage a outros consumidores, o que faz com que as organizações tenham de estar atentas a estas trocas de informação sobre os seus produtos e serviços” (Ribeiro *et. al.*, 2012:97).

Torna-se fundamental compreender que todas estas alterações e transformações advindas da evolução da internet trazem também diversas **potencialidades ao nível da comunicação**. Se o consumidor está *online*, as empresas também terão de estar, surgindo deste modo a necessidade de investir tempo e recursos no **aperfeiçoamento da comunicação digital de cada organização**. A internet apresenta-se como um veículo que permite às organizações uma comunicação rápida, fácil, eficaz e directa para um público cada vez mais representativo. Mais do que facilidades ao nível da comunicação, as novas funcionalidades da internet, que provêm do desenvolvimento e especialização desta, por Tim O’Reilly, em 2004, (*Web 2.0*) permitem aos utilizadores um conjunto de ferramentas que facultam a possibilidade de partilha de conteúdos e experiências e a construção de relações entre todos os cibernautas (introdução das *social networks* e *social sites*, como é exemplo o *Facebook*) (Sebastião, 2012:145-147).

Com esta evolução surgem **novos espaços para as empresas comunicarem** e novas **oportunidades para angariar consumidores** ou até mesmo **vender os seus produtos** (vendas *online*). Neste sentido, compete às empresas procurar conhecer e saber sempre mais

sobre as funcionalidades disponíveis ao seu dispor, tendo em vista o seu constante desenvolvimento.

Surgem neste âmbito as ferramentas **SEO - Search Engine Optimization** (ou Optimização para Motores de Busca) que representam o conjunto de ferramentas e estratégias que permitem a potencialização e a melhoria do posicionamento de um *website* nas páginas de resultados naturais (orgânicas) nos motores de busca – estas ferramentas apresentam-se como extremamente úteis para a análise da comunicação de uma empresa e para o seu posicionamento no mercado *online*.

Para a actividade turística, a aposta na comunicação *online* mostra-se também uma mais-valia. De facto, um estudo da Marketest revela que o uso da internet é cada vez mais considerável, em Portugal sendo a taxa de penetração de 79%, para os adultos. Se os consumidores estão *online*, as agências de viagens, como todas as outras empresas de outros negócios, têm todo o interesse em desenvolver a sua comunicação *online* através de plataformas, *websites* ou redes sociais (Sebastião *et. al.*, 2012) a fim de encontrar os turistas cibernautas.

4.2. Ferramentas de SEO: uma Potencialidade

Distinguem-se essencialmente dois grandes grupos de ferramentas **SEO**: as **White Hat** e as **Black Hat**. As ferramentas *Black Hat* referem-se aos métodos e truques ilegais, como *cloaking* e *spandexing*, enquanto as ferramentas *White Hat* se referem aos métodos aprovados e são aquelas sobre as quais nos iremos debruçar.

As **principais ferramentas de SEO** frequentemente adoptadas pelas empresas são as ferramentas facultadas pelo Google como o **AdWords**, **AdSense**, **Google Analytics**, **Google Insights**, **Google Trends** ou ainda outras como **Consumer Barometer**:

- **AdWords**: funciona através de um sistema de Custo por Clique (PPC ou CPC), isto é o serviço permite ao cliente adquirir espaço de publicidade no Google. Os anúncios apresentam-se sob a forma de ligações (*links*), no Google e nos mecanismos de pesquisa relacionados à palavra-chave introduzida pelo internauta. Quanto maior for o CPC e maior o índice de qualidade, melhor estarão classificados os anúncios nas páginas dos motores de busca. Esta ferramenta representa o principal serviço de publicidade do Google, representando 96% das receitas em 2011.
- **AdSense**: é um serviço de publicidade oferecido pelo Google Inc. O AdSense permite aos proprietários de *websites* a inscrição no programa gerido pela Google, que possibilita a exibição de anúncios em texto, imagem ou vídeo, nas diferentes páginas administradas pela companhia. Este método tornou-se popular pela forma como os anúncios são distribuídos pelos diferentes *websites*, sendo tidos em conta aspectos como o próprio conteúdo do *site* ou a localização geográfica do utilizador, gerando-se uma publicidade menos intrusiva e mais segmentada. O lucro provém da quantidade de cliques ou de visualizações que o *website* recebe, proporcionando a hipótese de

desenvolvimento aos pequenos *websites* que não têm recursos para recorrer a publicidade paga.

- **Google Analytics:** é um serviço gratuito, disponibilizado pelo Google aos seus usuários que criem uma conta específica, que permite uma análise regular das estatísticas de visitas ao *website*. Recorrendo a um código *javascript*, o Google Analytics permite uma análise pormenorizadas dos visitantes de cada *website*, enviando relatórios frequentes ao dono, com dados que permitem a optimização do *site* e um certo controlo sobre campanhas pontuais de marketing.
- **Google Insights for Search:** ou Google Trends. Esta ferramenta do Google permite conhecer os termos, palavras-chave ou conceitos mais populares nas pesquisas recentes dos utilizadores do motor de busca do Google. Gerando uma representação gráfica do volume das buscas e de frequência, o Google Insights permite o destaque das palavras-chave mais populares e das mais obsoletas. Também permite ao utilizador comparar o volume de pesquisas entre duas ou mais condições, apresentando paralelamente notícias relacionadas com as palavras-chave em análise, apresentando possíveis motivos para um aumento ou diminuição do volume de pesquisas num determinado período de tempo. Esta ferramenta possibilita uma análise pormenorizada através de uma segmentação de categorias (localização geográfica, sazonalidade, categorias temáticas), da pesquisa de palavras com menos volume de procura e ainda através da segmentação de pesquisa por serviço do Google, como Google Notícias, Google Imagens ou Google Produtos.
- **Consumer Barometer:** é uma ferramenta independente e gratuita que disponibiliza um serviço de segmentação *online* de mercados específicos consoante a localização territorial, mercados e públicos diferentes. Esta ferramenta permite quantificar e analisar o papel do *online* na escolha do consumidor, permitindo à empresa compreender a importância e o bom funcionamento do seu *website*.

O uso criterioso das ferramentas SEO permite uma maior eficiência da comunicação *online* de uma empresa, graças à optimização dos sistemas e motores de busca. Neste sentido, poderá ser extremamente vantajoso para a eficiência de uma estratégia de marketing, revelando-se um aliado fundamental para a divulgação das páginas e *websites* na internet. Graças às ferramentas de análise de tendências no que diz respeito às pesquisas realizadas na internet, os profissionais de marketing poderão melhor antecipar e compreender os comportamentos dos consumidores e utilizadores de internet.

A TravelTailors apenas terá a ganhar com o conhecimento e uso destas ferramentas que permitiram o aperfeiçoamento da sua estratégia de comunicação *online*, de modo a explorar cada vez mais e melhor o seu mercado *online*.

4.3. Análise à Comunicação Online da TravelTailors – Google Analytics

Em Outubro de 2010, a TravelTailors lançou o seu site, www.travel-tailors.com, que desde então tem sido uma ferramenta fulcral no desenvolvimento do seu negócio. Para além de facultar a divulgação e apresentação dos serviços e produtos da agência, proporciona a oportunidade de alcançar um público extremamente vasto em diversos países do mundo.

Propus-me a realizar uma análise ao site: às suas visitas, às palavras-chave mais frequentes ou às referências noutros sites que levam os navegantes da internet a chegar ao site da TravelTailors.

Esta análise permitiu-me compreender que existem tendências consoante a estação do ano e quais os maiores visitantes estrangeiros da página.

Graças ao **Google Analytics**, pude aceder a dados (facultados pela Professora Raquel Ribeiro), sobre as visitas ao site desde **Outubro 2010 a Março 2013**. Para efeitos de análise, os dados foram agrupados por trimestres, que pretendem corresponderam às quatro estações do ano:

- **1º Trimestre:** Janeiro a Março (Inverno);
- **2º Trimestre:** Abril a Junho (Primavera);
- **3º Trimestre:** Julho a Setembro (Verão);
- **4º Trimestre:** Outubro a Dezembro (Outono).

Esta divisão em trimestres permite analisar a **sazonalidade das visitas** ao site e compreender quais as **tendências para cada estação do ano**. Assim, temos a divisão dos trimestres de Outubro de 2010 a Março de 2013 da seguinte forma:

- De Outubro a Dezembro de 2010 um primeiro 4º Trimestre (Outono);
- De Janeiro a Março de 2011, um primeiro 1º Trimestre (Inverno);
- De Abril a Junho de 2011 um primeiro 2º Trimestre (Primavera);
- De Julho a Setembro de 2011, um primeiro 3º Trimestre (Verão);
- De Outubro a Dezembro de 2011, um segundo 4º Trimestre (Outono);
- De Janeiro a Março de 2012, um segundo 1º Trimestre (Inverno);
- De Abril a Junho de 2012 um segundo 2º Trimestre (Primavera);
- De Julho a Setembro de 2012, um segundo 3º Trimestre (Verão);
- De Outubro a Dezembro de 2012, um terceiro 4º Trimestre (Outono);
- De Janeiro a Março de 2013, um terceiro 1º Trimestre (Inverno).

É possível observar, graças ao gráfico a baixo apresentado, que ao longo dos três anos de existência, o *site* viu as suas **visitas aumentarem** gradualmente. Em 2011, nota-se um pique no 1º trimestre, que poderá ser explicado pelo **lançamento recente do site** que terá atraído vários “curiosos” e lançamento das primeiras Newsletters, e ainda outro pique nas visitas no 3º trimestre, trimestre referente ao verão, período em que os indivíduos terão mais disponibilidade para viajar.

Em 2012, o número de visitas é relativamente constantes ao longo dos três primeiros trimestres, notando-se um ligeiro aumento de visitas no último. Esse aumento do número de visitas no inverno de 2012 antecede um período de grande crescimento nos dois trimestres seguintes.

O período entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013 coincide com o período do meu estágio curricular, no qual pude **redinamizar a página de Facebook e o blogue** da TravelTailors. Essa redinamização, poderá efectivamente ter resultado neste aumento visível n gráfico nas visitas ao site oficial da agência. Nota-se uma **evolução crescente** no 2º trimestre de 2013, que poderá ser explicado pelo contínuo esforço de dinamização da página de Facebook, ainda observável actualmente, que remete sempre para o site.

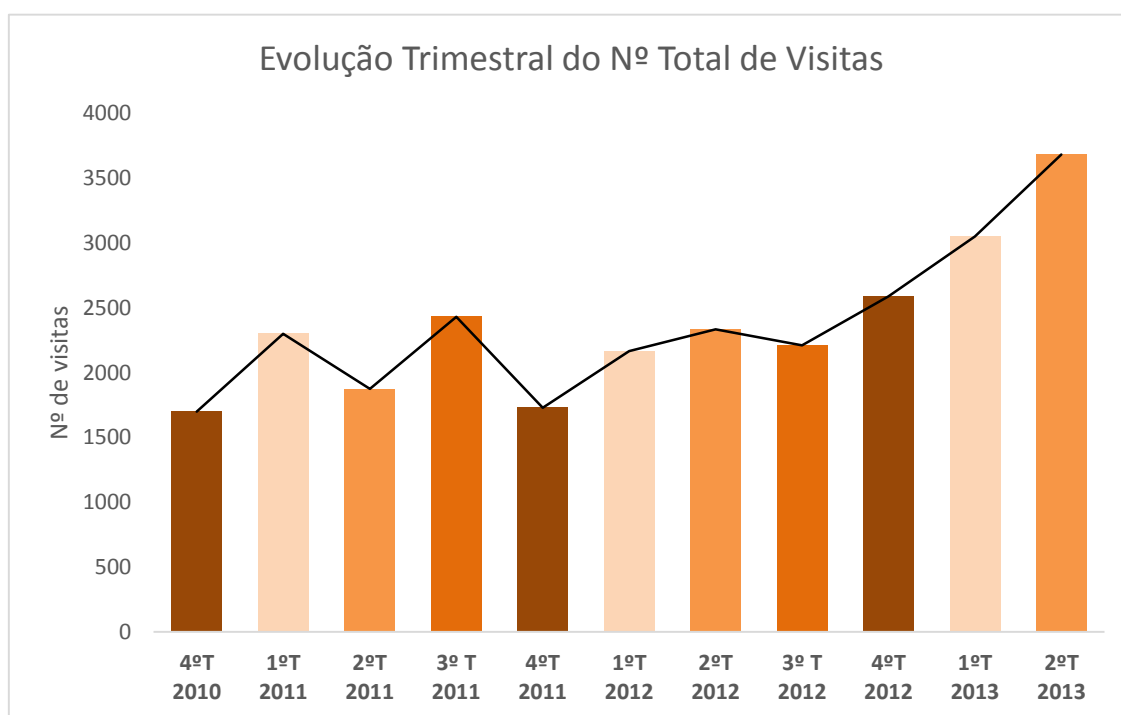


Figura 10 - Gráfico da Evolução Trimestral do Nº total de Visitas. Fonte: Elaboração Própria

Com o intuito de compreender se haverá efectivamente ligação entre a redinamização da página de Facebook (a partir de Outubro de 2012) e o aumento de tráfego no *site*, selecionei as 8 páginas/sites principais, para cada trimestre de 2012, que referenciaram o site da TravelTailors e serviram de link para as visitas no site.

Nos quatro trimestres, nota-se que as referências mais frequentes são sempre vindas do MyGuide e do Facebook, seguem-se com algum destaque o Mad Mimi (Newsletters da agência) e o Google (Brasil).

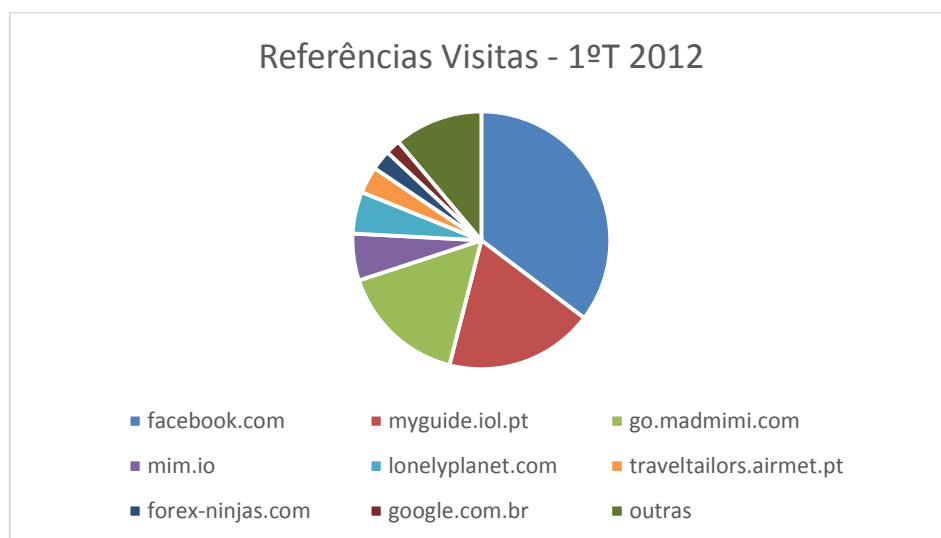


Figura 11 - Gráfico das referências das visitas 1ºT 2012. Fonte: Elaboração Própria

No gráfico a cima apresentado, observa-se que o Facebook domina no número de visitas que favoreceu neste período, seguindo-se do MyGuide e do MadMim.com. Note-se que o MyGuide é um site de partilha de informação acerca de viagens, muito útil para os consumidores que procuram as melhores ofertas e mais interessantes, e para as agências, a quem o MyGuide permite expor os seus serviços.



Figura 12 - Gráfico das referências das visitas 2ºT 2012. Fonte: Elaboração Própria

No trimestre seguinte (2º trimestre), mais de metade das visitas do site tiveram origem no MyGuide e menos de um quarto no Facebook. O Madmimi.com (mim.io), continua representado, embora com uma fatia mais fina que no trimestre anterior.

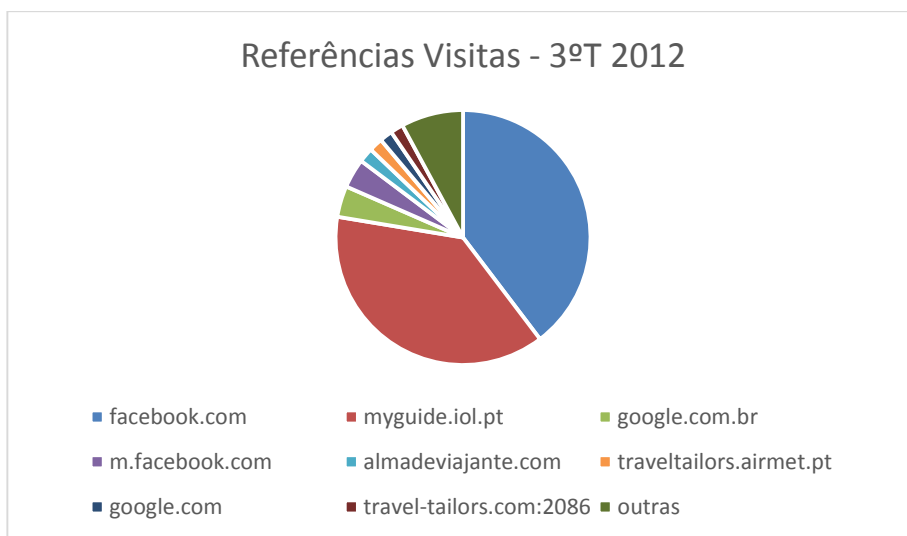


Figura 13 - Gráfico das referências das visitas 3ºT 2012. Fonte: Elaboração Própria

O terceiro trimestre de 2012, representante dos meses de verão, é caracterizado por um aumento das visitas provindas do Facebook, que ganham importância e partilhando o lugar de liderança com o MyGuide. Por sua vez, o Madmimi.com continuou a perder relevo, diluindo-se nos outros servidores e sites.



Figura 14 - Gráfico das referências das visitas 4ºT 2012. Fonte: Elaboração Própria

No último trimestre em análise, nota-se uma ligeira perda de terreno por parte do Facebook em prol do MyGuide.

Compreende-se que, apesar do esperado, é principalmente através do MyGuide que os consumidores online chegam ao site da TravelTailors. No entanto, a diferença que separa o MyGuide do Facebook é muito ligeira, e tenderá a diluir-se, com a constante aposta na

dinamização da página do Facebook. Assim, o importante será reter que é nestes dois sites sociais que se encontra a maior fatia do público-alvo da TravelTailors.

Após a análise às referências que resultaram em visitas, interessou analisar quais os **países que mais tempo passam no site consoante os trimestres**, de modo a compreender qual o **efeito da sazonalidade** na pesquisa de viagens. Portugal não consta nos gráficos, pois os valores são muito mais elevados do que para os outros países (por exemplo, nos 4^{os} trimestres de 2010, 2011 e 2012 Portugal soma uma média de 13 dias a navegar no site).

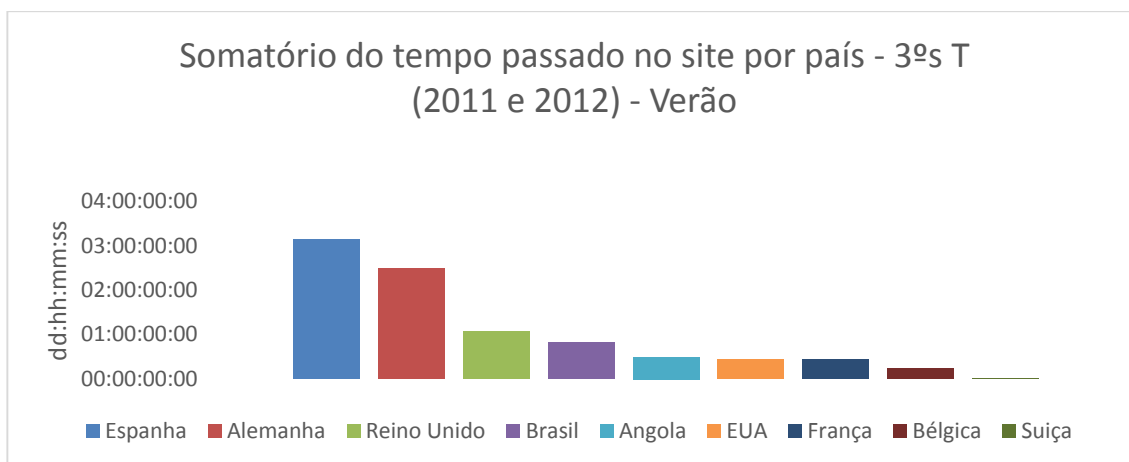
Os países que, ao longo do ano, passaram mais horas a visitar o site ao longo dos três anos são a Alemanha, o Reino Unido e o Brasil. Compreende-se que haverá grande interesse por parte da TravelTailors ter estes países em conta.



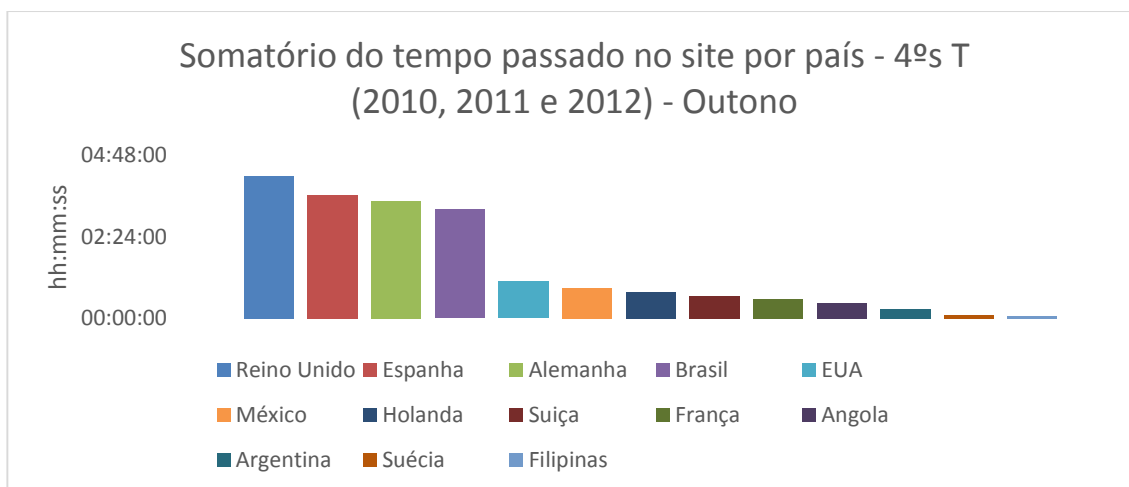
Ao longo dos três Invernos, o maior número de horas passadas em visitas ao site são vindas da Argentina. Poder-se-á explicar este fenómeno pelo facto da Argentina se encontrar no hemisfério sul, tendo as estações desfasadas das nossas. Isto é, enquanto na Europa é inverno, na Argentina é verão: período de férias e maior disponibilidade para viajar. O mesmo acontece com o Brasil.



No período da Primavera, são os italianos, os norte-americanos e os franceses que mais tempo passam a visitar as páginas da TravelTailors. Neste período do ano, poderão ser turistas com especial interesse em visitar Portugal.



No Verão e no Outono, o maior número de horas passadas no site provem do Reino Unido, Espanha, Alemanha e Brasil, embora com uma diferença mais significativa no inverno (destaque para a Espanha e Alemanha com número mais elevados), observa-se uma tendência nestes países na procura de viagens do tipo tailor-made, e uma excelente oportunidade de investimento para a fidelização de clientes estrangeiros.



A análise às visitas do site revela-se muito importante na medida em que permite compreender **de onde vêm os consumidores online** da TravelTailors – **MyGuide** e **Facebook**, e quais os que dedicam mais tempo por visita, e que por consequência, poderão ter **mais interesse no tipo de serviços** que oferece a agência – **Alemanha, Brasil, EUA, Espanha e Reino Unido**. Uma análise regular como esta, poderá permitir por um lado, aferir se a comunicação online está a ser bem sucedida (com o aumento de visitas ao site, por exemplo), e quais os pontos onde será melhor apostar: por exemplo, oferecer uma maior escolha de línguas no site.

Considerações Finais

A realização deste projecto permitiu-me adquirir novos conhecimentos e interesse acerca da área do turismo, e de compreender com a prática como a comunicação se pode tornar numa ferramenta tão fundamental e indispensável para o desenvolvimento de qualquer organização.

De facto, graças ao estágio que tive oportunidade de realizar, fiquei ciente de que uma boa comunicação está na base de um bom negócio. Não basta ter um bom produto ou uma boa ideia, é preciso saber comunica-lo aos públicos, para que estes sintam a necessidade de o escolher, em detrimento de outro. E num mercado cada vez mais competitivo, em que novos *players* surgem diariamente, a preocupação com este assunto deverá ser redobrada e mais cuidada.

Em todo o sector do turismo se tem sentido a necessidade de redinamizar a actividade. Nesse sentido, a TravelTailors, enquanto agência de viagens, tem no turismo português uma enorme potencialidade, visto que Portugal é um destino especialmente apreciado pelos turistas do mundo inteiro, tendo vindo a ser distinguido por vários países como um destino de excelência. “*Portugal foi eleito o melhor país para viajar em 2013 pela edição espanhola da revista Condé Nast Traveler*”⁴. Surge então a necessidade de redobrar a sua comunicação, para que possa cativar mais e novos clientes.

O marketing, apresentando-se como «*a orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da empresa para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes. E de forma a atingir determinados objectivos*» (Kotler apud Madeira, 2010:19), poderá ser a chave para o sucesso das organizações turísticas.

Compreendi ainda, que mais importante do que gastar vastos recursos com publicidade, é possível e desejável criar estratégias de comunicação *low-budget* que poderão ser a solução para muitas PME's que queiram vingar no mercado. Com a análise á comunicação online da TravelTailors e os novos conhecimentos que adquiri acerca das diversas ferramentas disponíveis para a dinamização de websites, tomei consciência da enorme potencialidade que o mundo online oferece às empresas e organizações.

Acredito que o futuro da comunicação das empresas tenderá a ser cada vez mais *online* e que os grandes investimentos em publicidade e comunicação tenderão a ser uma raridade. Se existem meios gratuitos ou pouco dispendiosos à mercê de quem deles quiser fazer uso, parece-me que não tardará a que a maioria das empresas mude as suas estratégias.

Com o leque de possibilidades que oferece a internet, e a criatividade de jovens empreendedores, acredito que veremos em breve surgir estratégias cada vez mais criativas e dinâmicas.

⁴ Notícia de Quarta-feira 1 de Maio, no site “[boasnoticias.sapo.pt](http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_Portugal-eleito-o-melhor-pa%C3%ADs-para-viajar-em-2013_15507.html?page=0)”.

Bibliografia

CASTELLI, Geraldo (1984), *Turismo e Marketing, Uma abordagem hoteleira*, Porto Alegre, Editora Silina.

COUTO, João; Faias, Carlos; Faias, Cláudia (2009) *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*, Universidade dos Açores/CEEApIA.

DANIEL, Ana (2010) Caracterização do Sector Turístico em Portugal, *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol. VIII, nº 14, 255-276- Guarda, ESTG.

DIONÍSIO, Pedro; Esperança, João Paulo (coords.) (1996), *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, (Edição francesa original: (1996) *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Parix, Editions Dalloz,).

HOLLOWAY, J.Christopher; Humphreys, Claire; Davindson, Rob (2009) *The Buisness of Tourism* (8th edition), Edimburgo, Prentice Hall.

MADEIRA, Nuno (2010), *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*, Porto, SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação.

(http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf) – consultado entre Dezembro 2012 e Janeiro 2013.

MARTINS, Raul; Nogueira, Francisco Sá; Theotónio, José; Sá, Jorge Vasconcellos (2012), *Crescimento Sem Keynes no Turismo*, Porto, Vida Económica.

RIBEIRO, Raquel (coord.) (2012), *Marketing Para Estudantes de Comunicação*, Lisboa, Causa das Regras.

SANTO, Paulo do Espírito (2010) *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais, Génese, Fundamentos e Problemas*, Lisboa, Edições Sílabo.

SAMPIERI, Roberto Hernández (org.) (2006), *Metodologia e Pesquisa* (3^a Edição), São Paulo, McGraw-Hill.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro (2009), *Comunicação Estratégica, As Relações Públicas*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Colecção Manuais Pedagógicos.

SEBASTIÃO, Sónia; Ribeiro, Raquel (2012), *Portugal, Destino a Comunicar*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Diário da República, 1.^a série — N.º 74 — 16 de Abril de 2013, Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015

(<http://www.turismodeportugal.pt>, consultado diversas vezes entre Março e Junho 2013)

Anexos

Relatório de Inquérito

Notoriedade da TravelTailors

Dezembro de 2012

Matilde da Cunha Cordovil de Sampaio Pinho

TravelTailors

1. Apresentação genérica do Inquérito e População em estudo

O seguinte relatório apresenta os resultados obtidos através de um estudo cujo intuito era aferir a notoriedade da agência de viagens TravelTailors junto do público. Nesse sentido, foi realizado um inquérito por questionário, *online*, através do *website* KwikSurveys.com, aplicado a uma população aleatória, através de envio por correio electrónico, durante um período de tempo cumprido entre 15 de Outubro de 2012 e 28 de Novembro de 2012. Foram arrecadadas 223 respostas.

A população, à qual foi aplicado o inquérito, conta com **61,2%** de indivíduos do **sexo feminino**. As idades mais representativas cumprem-se entre os **18-24 anos (21,3%)**, os **25-44 anos (25,6%)** e os **45-54 anos (21,3%)**. A grande maioria das respostas obtidas provêm de **Lisboa (69,5%)**, no entanto, observa-se respostas provindas do estrangeiro, nomeadamente de vários países europeus (França, Itália, Alemanha, Espanha), da Turquia, dos Estados Unidos da América, do Brasil, de Moçambique e da Austrália. A maioria esmagadora dos inquiridos possui um nível de instrução correspondente ao **ensino superior (85,4%)**. Quanto à actividade profissional, conta-se com **42,1%** dos indivíduos classificados como **quadros superiores ou especialistas de profissões intelectuais e técnicas**.

Conta-se essencialmente com uma população jovem-adulta ou adulta, com um nível de instrução elevado, e que gosta de viajar. Esta população poderá ser um potencial público-alvo para a TravelTailors, que procura atingir indivíduos com disponibilidade financeira para viajar e preferência para viagens construídas à medida, com um certo nível de qualidade e comodidade.

Foram colocadas 20 questões, que pretendiam, numa primeira fase, compreender a frequência com que viajam os inquiridos e quais os principais destinos, hábitos e agências a que recorrem. Numa segunda fase, as questões incidiam directamente sobre a TravelTailors, pretendendo conhecer a opinião e consideração do público acerca da imagem e dos serviços prestados pela agência. Num total de 223 inquéritos preenchidos, observam-se lacunas em certas questões, que não contam com o número total de respostas

2. Discussão dos resultados

Aquando da questão «*Com que frequência viaja, em lazer, em Portugal ou no estrangeiro?*», observam-se 214 respostas para *Portugal* e 200 para o *Estrangeiro*. Em **Portugal**, a maioria dos inquiridos afirma com maior frequência viajar entre **2 a 5 vezes por ano (55,07%)** enquanto para o **estrangeiro, 66%** das respostas apontam para uma frequência de **menos de duas vezes por ano**. Apenas **3,5%** dos inquiridos afirmam **viajar 6 ou mais vezes por ano** para o estrangeiro enquanto, para Portugal, a percentagem para a mesma frequência é de **20,56**.

A grande maioria dos inquiridos terá por hábito fazer férias dentro do próprio país, deixando as viagens para o estrangeiro para ocasiões mais especiais ou para épocas mais favoráveis.

Tendencialmente, os inquiridos afirmam ter hábito de viajar, em lazer, com **família (52,4%)** e **amigos (33,7%)**. Apenas uma pequena percentagem afirma viajar **sozinho (9,2%)** ou em **grupos organizados** por agências de viagens (**2,4%**) ou por outras pessoas ou organismos (**2,2%**).

Verifica-se que os indivíduos preferem, tendencialmente, viajar acompanhados de pessoas que já conhecem como família e amigos, provavelmente por questões de comodidade.

Quando colocada a questão «*Considera-se um viajante que...*» verifica-se uma diversidade nas respostas selecionadas, no entanto destacam-se duas frases como as mais representativas: «*...Aprecia visitar cidades ou países mais “civilizados”*» (**28,8%**) e «*...Privilegia viagens privadas ou à medida.*» (**27,5%**). No entanto, estes resultados não permitem tirar conclusões gerais sobre a população em estudo, apenas nos permitem compreender que dentro dos 223 inquiridos, existem indivíduos que se encaixam em todas as categorias, desde indivíduos que preferem viajar em **grupos organizados** ou que preferam manter-se nas **rotas turísticas** (embora representem apenas uma pequena percentagem, **3,7%** e **6,2%**), indivíduos que preferem partir à aventura, de “**mochila às costas**” (**15,3%**) a indivíduos que optam por aproveitar as suas férias em **hotéis luxuosos ou em resorts** (**15,3%**). Podemos ainda retirar destes resultados que existe de facto um público que procura ou privilegia aquilo que a TravelTailors se propõe a oferecer: viagens privadas ou à medida. Dentro dos vários estilos de viagens que a agência disponibiliza nos seus programas, encontra-se, como observado, indivíduos para todos os gostos.

Os indivíduos que costumam recorrer a uma agência de viagens para o planeamento das suas viagens, afirmam utilizar com maior frequência a agência **Booking (40,14%)** ou a **Edreams (20,28%)**. Na categoria “utilizo ocasionalmente” destacam-se as agências **Abreu (47,48%)** ou “outra” (**29,41%**). É na categoria “nunca utilizei” que está concentrado o maior número de respostas para a grande maioria das agências apresentadas. Quanto à **TravelTailors**, apenas **4,58%** afirmam recorrer frequentemente à agência, **16,03%** afirmam utilizar ocasionalmente os seus serviços e **79,3%** afirmam nunca ter utilizado a TravelTailors. É possível supor que, embora a grande maioria dos indivíduos que afirme nunca ter utilizado a TravelTailors, alguns conheçam, no entanto, a agência.

Foi colocada a seguinte questão aos inquiridos: «*Que aspetos mais valoriza nos serviços de uma agência de viagens? E que aspetos menos valoriza?*», com o intuito de compreender o que procura o público de uma agência de viagens. Os aspetos mais valorizados são (por ordem):

- Possibilidade de criar e alterar o itinerário à minha medida (85,03%);
- Preço mais vantajoso (84,62%);
- Saber que estou seguro caso me aconteça alguma coisa na viagem (76,17%);
- Profissionais em quem já conheço e em quem confio (75,53%);

- Comodidade de ter quem trate de tudo por mim (75,51%);
- Recomendação e experiência de familiares e amigos (75,14%);
- Recomendações e sugestões para a viagem (73,54%).

Estes aspetos, por serem os que são mais valorizados pelo público, devem ser especialmente tidos em atenção pela TravelTailors, para continuar a crescer e fidelizar cada vez mais clientes. O aspeto mais valorizado vai de encontro com aquilo que a TravelTailors se propõe a fazer: viagens à medida, com itinerários criados, especialmente, para o cliente. Este resultado remete para aquilo que a TravelTailors observou na criação da sua estratégia: os consumidores são cada vez mais exigentes e procuram serviços e produtos cada vez mais personalizados; num mercado cada vez mais sobrelotado e concorrencial, é pela diferença e especialização que se poderão distinguir as empresas e negócios.

Todos os outros aspetos mencionados, mais valorizados, transmitem a necessidade da TravelTailors fidelizar os seus clientes, para que laços de confiança e segurança entre a agência e os seus consumidores, sejam cada vez mais fortes e apelativos para novos consumidores.

O contacto pessoal, ou via e-mail ou telefone, um horário flexível e disponibilidade para atendimento, ou ainda a disponibilização de documentação vareada e detalhada são aspetos também tidos em conta e com algum peso nas respostas.

Por outro lado, os aspetos menos valorizados pelos inquiridos são essencialmente a possibilidade de conhecer novas pessoas com quem viajar (**83,98%**), a reputação e “nome” no mercado (**71,67%**) e um itinerário pré-determinado, com tudo planeado (**61,08%**). Assim, nota-se que a TravelTailors não encontra dificuldades nestes aspetos, uma vez que não se integram nos principais objetivos da agência.

2.1. TravelTailors

Para todos os inquiridos que não conheciam a TravelTailors, foi facultada uma breve explicação e pedido que classificasse o seu interesse face a este conceito: «*TravelTailors é uma agência de viagens à medida. Organiza viagens e experiências exclusivas, em Portugal e no estrangeiro, para individuais ou grupos pequenos – sem datas nem grupos obrigatórios. Oferece itinerários de descoberta cultural, aventura, programas para famílias (e animais) e outros interesses específicos. Qual é a sua opinião sobre este conceito?*». A maioria das respostas incide na categoria “**apelativo**”, com **46,2%**. Deste modo compreende-se que, no geral, os indivíduos apreciam o conceito sob o qual se rege a TravelTailors.

De seguida, o inquérito focou-se nos indivíduos que já conheciam anteriormente a TravelTailors, interessando saber como ou através do quê tinham os inquiridos conhecido a agência. Quase metade da população afirma ter conhecido a TravelTailors através da **sugestão de amigos ou familiares (45,6%)**. Os restantes indivíduos dividem-se entre “mero acaso na internet” (14%), **newsletters (13,3%)**, **Facebook (11,1%)** e **publicidade (8,9%)**.

Muito poucos são aqueles que afirmam ter conhecido a agência através de **blogues e fóruns de viagem (2,2%)** ou **sítes de lua-de-mel (1,1%)**, ou através de **reportagem nos media (3,3%)**. Não existe nenhuma resposta na categoria “my guide”. Estes indicadores revelam que a comunicação *online* da TravelTailors não estará a captar novos consumidores. Poderá estar a servir os seus clientes já fidelizados, mas deveria aumentar os esforços na sua divulgação de modo a cativar cada vez mais potenciais consumidores.

De todos os inquiridos que afirmam conhecer a TravelTailors, muito poucos são aqueles que já usufruíram dos seus serviços. De facto, apenas **19,2%** já utilizaram os serviços da agência, dos quais **14,4%** apenas **1 ou 2 vezes**, **3,4%** **3 ou 4 vezes** e apenas **1,4%** recorreu **5 ou mais vezes** à TravelTailors.

Relativamente aos destinos seleccionados pelos inquiridos como aqueles para onde já viajaram com a TravelTailors, assim como os tipos de programas, não é possível tirar conclusões uma vez que o número de respostas obtidas para estas questões é superior ao número de indivíduos que afirmou já ter usufruído dos serviços da TravelTailors. Deduz-se assim que, ao preencher o inquérito, os indivíduos não compreenderam o intuito das **perguntas 9 e 10**, e que estas eram referentes à TravelTailors.

De seguida, quis-se compreender qual a opinião dos clientes da agência sobre a TravelTailors, de modo a perceber se o trabalho da agência estará a ir de encontro com as expectativas do público. Os inquiridos afirmam-se, maioritariamente, “muito satisfeitos” com os serviços prestados:

- Planeamento e preparação da viagem (**70,07% - muito satisfeito**);
- Decurso e experiência da viagem (**64,52% - muito satisfeito** e **32,26% - satisfeito**);
- Informação e documentação fornecidas (**64,5% - muito satisfeito** e **32,26% - satisfeito**);
- Tempo de resposta aos pedidos (**65,63% - muito satisfeito** e **25% - satisfeito**);
- Disponibilidade (**81,13% - muito satisfeito**);
- Atenção e simpatia (**78,13% - muito satisfeito**);
- Profissionalismo (**75% - muito satisfeito**).

Apenas nas categorias “Preço”, “Assistência em viagem” e “Resolução de problemas” é que não se verifica a tendência geral de muita satisfação. Os inquiridos tendem mais para a satisfação, apenas, nestes casos.

Relativamente à comunicação da agência, as respostas concentram-se muito no grau **3 – Boa**, a nível do **Facebook, My Guide, Site, Media** e **E-mails**. No entanto nas **Newsletters** as respostas estão mais divididas entre 3-Boa e **4-Muito boa**. Quanto ao *site* da TravelTailors, as respostas concentram-se também elas mas uma vez na categoria 3- Bom, a tender para o grau 4- Muito bom, com ligeiras variações a tender para o grau 2 - Mau.

Os clientes da TravelTailors parecem estar, de uma maneira geral, satisfeitos ou bastante satisfeitos com a sua comunicação, no entanto, a agência deverá continuar os seus

esforços no sentido de melhorar ainda mais a sua comunicação para que se torne cada vez mais atractiva e convidativa para novos clientes.

A palavra que melhor descreve a TravelTailors, segundo os inquiridos, é **diferenciada**, com **63,6%** das respostas. Segue-se a palavra **competente (22,7%)** e a palavra **atenciosa (13,6%)**.

Finalmente foi colocada uma questão para aferir qual o desejo dos consumidores relativamente à introdução de outros programas, destinos ou serviços pela TravelTailors. Os dois tipos de programas mais seleccionados foram “programas para família” (41,2%) e “programas de aventura” (17,33%). Uma pequena percentagem de 11,8% dos inquiridos optou por “viagens para solteiros/pessoas sós”.

3. Conclusão

Após efectuada a análise dos questionários, é possível tirar várias conclusões:

- Os indivíduos que gostam de viajar nem sempre conhecem a TravelTailors;
- O *Facebook*, *Site*, *My Guide* ou *Blogue* não estão a servir convenientemente para captar novos potenciais consumidores;
- Os consumidores da TravelTailors podem ser divididos em dois principais grupos:
 - Casais adultos ou jovens adultos que desejam programas diferentes, fora do normal, para viajar com a família;
 - Jovens adultos e adultos que procuram programas alternativos aos que as outras agências de viagem oferecem, mais ligados à aventura e descoberta.