



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Fernando Andreassa Antonioli

O perfil dos hotéis e restaurantes mais populares de Braga na rede: análise sobre o Plano de Ação Comercial da Press Team

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto Coelho

Declaração

Nome: Fernando Andreassa Antonioli

Endereço eletrónico: antonioli.fernando@gmail.com

Telefone: +5511989666687

Passaporte: YB1383254

Título do relatório: O perfil dos hotéis e restaurantes mais populares de Braga na rede: análise sobre o Plano de Ação Comercial da Press Team

Orientadora: Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto Coelho

Ano de conclusão: 2020

Mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

A jornada até aqui foi longa e só foi possível graças a muitos envolvidos direta e indiretamente. Em primeiro lugar, um agradecimento especial à minha companheira, Paula, que testemunhou minhas angústias, aflições e conquistas neste período.

Agradeço imenso à Dra. Zara Pinto Coelho pela orientação, pela dedicação e pela paciência.

Agradeço aos Professores e Coordenação do Mestrado em Ciências da Comunicação pelo conhecimento partilhado e apoio necessário.

Agradeço ao Grupo Lusologia pela boa recepção. Em especial, agradeço ao André Malheiro por sua orientação, pela calma e por dividir as bancadas da Pedreira comigo nos jogos do SC Braga.

Agradeço aos colegas do curso pelas conversas e pela parceria.

Agradeço minha família e amigos pelo apoio além-mar.

Por fim, agradeço aos restaurantes, hotéis, agências de comunicação e ao diretor-geral da Associação Comercial de Braga, que gentilmente abriram mão de seu escasso tempo para responder ao inquérito e às entrevistas.

Índice

Declaração	ii
Agradecimentos.....	iii
Lista de figuras	v
Lista de tabelas	vi
Lista de gráficos	vi
Lista de abreviaturas, siglas e acrônimos	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	ix
Introdução.....	11
I. O estágio	13
1.1 A experiência de estágio	14
1.2 Sobre o Grupo Lusologia S.A.....	15
1.3 O Plano de Ação Comercial e sua relação com o Turismo.....	17
1.3.1 Outras atividades realizadas na Press Team.....	21
1.3.2 Tarefas desenvolvidas na YCORN, Bazzoa e Comunidades	22
1.4 O encontro do conhecimento adquirido em sala com o estágio.....	25
1.5 Pontos fortes e críticos do estágio	28
1.6 Questões suscitadas pela experiência, objetivos, questões e hipótese	30
II. Enquadramento teórico	33
2.1 Da ARPANET ao boom das mídias sociais	34
2.2 Web 2.0, TIC e seus efeitos no Turismo Eletrônico	35
2.3 Social Network Sites (SNS).....	38
2.4 Comunicação em Pequenas e Medias Empresas.....	42
III Metodologia	44
3.1 Explicação das metodologias seguidas	45
3.2 Estudo de caso	45
3.3 Inquérito aos hotéis e restaurantes mais avaliados no Tripadvisor em Braga.....	47
3.4 Entrevistas com as agências de comunicação de Braga.....	50
3.5 Entrevista com o diretor-geral da Associação Comercial de Braga	51

IV. Análise dos resultados	52
4.1 Análise das respostas dos inquéritos feitos com os restaurantes.....	53
4.2 Análise das respostas dos inquéritos feitos com os hotéis.....	61
4.3 Considerações sobre as entrevistas com as agências de comunicação	70
4.4 Considerações sobre a entrevista com Rui Marques, diretor-geral da Associação Comercial de Braga	73
V. Considerações finais	75
5.1 Resultados das questões e hipótese levantada	76
5.2 Limites da investigação realizada	78
5.3 Contribuições e sugestões para pesquisas futuras.....	79
Conclusão	81
Referências Bibliográficas	83
Anexos	87
Anexo I: brochura de apresentação dos serviços Press Team.....	88
Anexo II: apresentação do Plano de Ação Comercial para hotéis e restaurantes	92
Anexo III: inquérito online aplicado aos hotéis e restaurantes	100
Anexo IV: perfil dos restaurantes e hotéis do município de Braga mais avaliados no Tripadvisor	105
Anexo V: entrevista com a diretora comercial da Agência I	115
Anexo VI: entrevista com o dono da Agência II	116
Anexo VII: entrevista com o gestor de marketing da Agência III	118
Anexo VIII: entrevista com a gerente de Marketing e Estratégias da Agência IV	119
Anexo IX: entrevista com Rui Marques, diretor-geral da Associação Comercial de Braga	120

Lista de figuras

Figura 1: Logótipo da Lusologia Holding S.A.	14
Figura 2: Exemplo de publicações feitas no blog da Press Team	21
Figura 3: O plano de comunicação semestral da Press Team.....	22
Figura 4: Publicações cujo conteúdo não convém ser partilhado na página da empresa	23
Figura 5: Exemplo de artes criadas para as marcas Bazzoa e YCORN	24
Figura 6: Criação de logótipo para a marca Amudare.....	27

Lista de tabelas

Tabela 1: Classificação das PME	42
Tabela 2: Distribuição das PME em 2018	42

Lista de gráficos

Gráfico 1: Cargo que ocupa no restaurante	53
Gráfico 2: Número de funcionários nos restaurantes.....	53
Gráfico 3: Popularidade dos restaurantes	54
Gráfico 4: Influência do Tripadvisor para os restaurantes	55
Gráfico 5: Importância de divulgar os restaurantes nas mídias sociais.....	55
Gráfico 6: Mídias sociais mais usadas pelos restaurantes	56
Gráfico 7: Frequência de publicações dos restaurantes.....	56
Gráfico 8: Satisfação dos restaurantes com as publicações.....	57
Gráfico 9: O que os restaurantes costumam publicar	58
Gráfico 10: Responsáveis pelas publicações dos restaurantes	58
Gráfico 11: Idiomas em que os restaurantes publicam	59
Gráfico 12: Influência das mídias sociais no número de clientes dos restaurantes	59
Gráfico 13: Benefícios de investir em comunicação online em restaurantes	60
Gráfico 14: Comunicação online para se destacar de outros restaurantes.....	60
Gráfico 15: Restaurantes que já pensaram em contrata uma agência de comunicação	61
Gráfico 16: Cargo dos profissionais nos hotéis	62
Gráfico 17: Número de funcionários dos hotéis	62
Gráfico 18: Popularidade dos hotéis.....	63
Gráfico 19: Influência do Tripadvisor para os hotéis.....	64
Gráfico 20: Importância de divulgar os hotéis nas mídias sociais	64
Gráfico 21: Mídias sociais mais usadas pelos hotéis.....	65
Gráfico 22: Frequência de publicações dos hotéis	65
Gráfico 23: Satisfação dos hotéis com as publicações	66
Gráfico 24: O que os hotéis costumam publicar	66

Gráfico 25: Responsáveis pelas publicações dos hotéis	67
Gráfico 26: Idiomas em que os hotéis publicam	67
Gráfico 27: Influência das mídias sociais no número de clientes dos hotéis	68
Gráfico 28: Benefícios de investir em comunicação online em hotéis	68
Gráfico 29: Comunicação online para se destacar de outros hotéis.....	69
Gráfico 30: Hotéis que já pensaram em contratar uma agência de comunicação.....	69

Lista de abreviaturas, siglas e acrônimos

- B2B** - Business to business
- ACB** - Associação Comercial de Braga
- B2C** - Business to customer
- ET27** - Estratégia Turismo 2027
- TIC** - Tecnologia de Informação e Comunicação
- ECC** - European Consumers Choice
- PME** - Pequenas e Médias Empresas
- INE** - Instituto Nacional de Estatística
- ARPA** - Advanced Research Projects Agency
- NSF** - National Science Foundation
- UGC** - User Generated Content
- SNS** - Social Network Sites

Resumo

Este relatório é fruto de minha experiência de estágio na Lusologia S.A., uma holding da cidade de Braga, Portugal, que abrange marcas que prestam serviços de informática e comunicação. Minha jornada na empresa teve início com a Press Team, agência de comunicação responsável pela produção de conteúdos digitais, e, posteriormente, atuei pelas marcas YCORN, Bazzoa e Comunidades, que oferecem soluções para web.

Durante o estágio, atuei na área de produção de conteúdo para as marcas do grupo e na prospecção de clientes para a Press Team. Junto com meu orientador, foi elaborado um projeto de captação de clientes voltado para restaurantes e hotéis do concelho de Braga. Desta experiência surgiu o interesse em conhecer o perfil destes estabelecimentos na rede e saber como organizam sua comunicação online em uma época onde o turismo eletrônico ganha cada vez mais notoriedade.

Para isso, foi elaborado um inquérito para os dez hotéis e restaurantes mais avaliados na cidade de Braga no Tripadvisor e os resultados foram apresentados a algumas agências de comunicação do município e para o diretor-geral da Associação Comercial de Braga. O objetivo era identificar os padrões de comunicação dos hotéis e restaurantes e saber se as agências podem encontrar potenciais clientes com o Turismo, tendo Portugal sido eleito o melhor destino turístico do mundo pela terceira vez consecutiva nos World Travel Awards 2019.

Palavras-chave: agências de comunicação, comunicação online, hotéis, restaurantes e turismo eletrônico.

Abstract

This report is the result of my experience as an intern at Lusologia S.A., a holding company from Braga, Portugal, whose owned brands provide communication and technology services. My journey started at Press Team, a communication agency responsible for creative contents and, afterwards, I moved on to collaborate at YCORN, Bazzoa and Comunidades, which are web services providers.

During the internship, I produced content for the company's brands and performed client prospecting for Press Team. Along with my instructor, we developed a customer prospecting project, targeting hotels and restaurants from Braga. From this experience arose the interest to better understand these businesses' social networks profile and to analyse how they manage their online communication in a time when electronic tourism becomes more widespread.

Therefore, an inquiry was created for the ten most reviewed hotels and restaurants on Tripadvisor in the city of Braga and the result was presented to communication agencies and to the chief executive from Associação Comercial de Braga. The purpose was to highlight these hotels' and restaurants' communication practices and identify if agencies can find potentials clients in the Tourism business, since Portugal was elected the world's leading touristic destination for the third time in a row at the World Travel Awards 2019.

Keywords: communication agencies, hotels, online communication, online tourism and restaurants.

Introdução

Este relatório é resultado de minha experiência como estagiário do Grupo Lusologia S.A.¹, uma holding do município de Braga, que abrange marcas como a YCORN, Bazzoa, e Comunidades, que prestam serviços de internet e tecnologia, e a Press Team, agência de comunicação da Lusologia, e marca para quem desenvolvi serviços por mais tempo enquanto estagiário do grupo.

Em 2019, pela terceira vez consecutiva, Portugal foi eleito o melhor destino turístico do mundo nos World Travel Awards². No mesmo ano, a cidade de Braga ficou em segundo lugar no ranking dos melhores destinos turísticos na votação European Best Destinations³. Os bons resultados obtidos por Portugal nos últimos anos e o notável prêmio conseguido pela cidade de Braga chamam a atenção da população, dos comerciantes locais e, como não poderia deixar de ser, dos turistas. Mais gente visitando a cidade é sinônimo de mais receita sendo gerada. Portanto, com a cidade de Braga em evidência, interessava descobrir como os estabelecimentos da região poderiam destacar seus produtos e serviços, superar seus concorrentes e transformar as visitas em ganhos em meio a um cenário altamente competitivo.

Hoje, a ação de viajar está envolvida em tecnologia desde o planejamento de um destino até a escolha de um hotel ou restaurante em uma determinada localização. O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) facilitou o acesso a informações turísticas em diferentes meios e plataformas. Com isso, a presença nas mídias sociais se torna indispensável para as pretensões de um empreendimento do ramo hoteleiro e de restauração.

Ainda durante a entrevista para o estágio, me foi explicado que a Press Team enfrentava dificuldades para encontrar novos clientes. Consequentemente, uma das minhas tarefas seria trabalhar na prospecção de interessados em contar com os serviços da agência. Desde cedo este desafio despertou o interesse em criar uma ação voltada para as Pequenas e Médias Empresas (PME) ligadas ao setor turístico em Braga. Com a oportunidade de estagiar em uma agência de comunicação cujo principal serviço é a gestão de mídias sociais, me coloquei a analisar como os restaurantes e hotéis da região se comunicam em ambientes digitais para traçar um perfil destes estabelecimentos nas redes.

A escolha pelo Turismo deu-se por sua importância para a economia do país. Em 2018, o setor representou 14,6% do PIB português. No mesmo ano, o setor também foi responsável por 9% da criação de empregos nacionais⁴. Sabendo que a administração de um estabelecimento não permite a dedi-

1 Ver <https://lusologia.pt/>

2 Ver <https://www.worldtravelawards.com>

3 Ver <https://www.europeanbestdestinations.com>

4 Ver <https://expresso.pt/economia/2019-12-18-Turismo-portugues-cresceu-mais-41-pontos-percentuais-que-o-resto-da-economia>

cação necessária às práticas de comunicação, a estratégia era analisar as ações dos hotéis e restaurantes e, por meio de uma linguagem clara, incutir nestes empresários os benefícios do investimento em uma produtora de conteúdos digitais.

Após observar sites e as mídias sociais de restaurantes e hospedagens do concelho Braga presentes no Tripadvisor (site especializado em serviços turísticos), foi feito contato com aqueles que julgávamos mais carentes de serviços de comunicação, a fim de apresentar a agência. Este projeto recebeu o nome de Plano de Ação Comercial.

Porém, sem obter respostas após o envio das apresentações, foram questionadas as melhores abordagens para se adotar com estes estabelecimentos e o próprio papel das agências de comunicação como difusoras do turismo em Braga. Afinal, as agências podem ajudar estes empreendimentos a obter mais destaque, vencer a concorrência e transformar as visitas em receitas?

Para responder estas questões, além de um estudo de caso pautado no Plano de Ação Comercial realizado junto à Press Team, também optou-se por fazer um inquérito online com os dez hotéis e restaurantes mais populares do concelho de Braga listados no Tripadvisor, entrevistas com agências de comunicação da região e com o diretor-geral da Associação Comercial de Braga (ACB).

O primeiro capítulo deste relatório fala sobre a experiência de estágio no Grupo Lusologia, como as atividades realizadas, conhecimentos adquiridos, pontos críticos, questões suscitadas pela experiência, problemática, questões levantadas e hipótese. O segundo capítulo versa sobre o enquadramento teórico do estudo. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia da pesquisa e os métodos de recolha utilizados. No quarto capítulo são discutidos os resultados dos inquéritos e breves observações sobre as entrevistas realizadas com as agências de comunicação e com o diretor-geral da ACB. Por fim, no quinto capítulo são feitas as considerações finais, limitações, contribuições e sugestões de pesquisas futuras.

I. 0 estágio

1.1 A experiência de estágio

O Estágio na Lusologia Holding S.A. decorreu de 11 de junho de 2019 até o dia 13 de setembro do mesmo ano. Foram três meses de bastante aprendizagem, experiência e muita análise crítica sobre o papel do comunicador dentro de uma organização. A Lusologia oferece serviços de internet desde 2007. Hoje, o grupo é detentor das marcas Press Team, YCORN, Bazzoa, Comunidades, Ciberatlântida, Yonza e Amudare. A princípio, meu estágio ocorreria exclusivamente na Press Team, que é a agência de comunicação da holding. Entretanto, acabou por se estender também para as outras marcas do grupo, como a YCORN, Bazzoa e Comunidades.



Figura 1: Logótipo da Lusologia Holding S.A.

O mercado da Press Team é o B2B (business-to-business), modalidade de negócio voltada não diretamente para clientes finais, mas para empresas. Kotler e Pfoertsch (2006) explicam que praticamente todas as empresas estão envolvidas no business-to-business, já que elas precisam comercializar seus produtos entre si, sejam atacadistas ou do retalho. Para me adaptar às exigências deste público, foi necessário pesquisar as características da empresa onde estava a estagiar, para saber como nossos serviços poderiam ajudar os clientes para quem comunicávamos.

Minha função na Press Team era auxiliar a produção de conteúdos internos e externos, junto com meu orientador, André Malheiro, especialista em Audiovisual, com dois anos de experiência na empresa. André é o principal responsável pela agência, que no passado chegou a ter mais funcionários. No entanto, após algumas reformulações, André tornou-se a figura central do negócio, sendo responsável por praticamente todos os processos organizacionais, desde a comunicação interna, contato com os clientes, até a produção de textos e artes. Para alguns trabalhos específicos, a agência tem o costume de contratar profissionais *freelancers*, que, em geral, são pessoas que há tempos já prestam serviços para a Press Team e, por conta disso, já têm mais identificação com os clientes e conhecimento de suas exigências.

A Press Team está presente no Facebook, Instagram e LinkedIn. Além destas mídias, a agência também tem seu blog. Até o mês de junho de 2019, as publicações nas mídias sociais e no blog andavam mais espaçadas do que estabelecia o plano de comunicação traçado no início do ano. Minha tarefa era auxiliar na elaboração de peças de arte para mídias sociais para promover a agência, estimular o contato de possíveis clientes e restabelecer o plano de comunicação da empresa.

Por oferecer serviços de criação de artigos para clientes B2B, também era fundamental que a produção de textos continuasse. Como explica Kunsch (2007), os blogs representam um meio de comunicação habitual no mundo corporativo de hoje, porém, a implantação deste recurso exige cuidados, de forma que sua existência precisa ser monitorada constantemente.

Paralelo às produções internas, foi criado um programa para captação de clientes, que será explicado adiante. A Press Team, que no passado prestou serviços para importantes marcas, passava por uma fase de poucos clientes em sua carteira. Ainda durante a entrevista para o estágio, foi explicada a urgência em atrair mais clientes. Em vista disso, a principal característica do meu estágio tornou-se a prospecção de clientes, o que exigia uma postura comercial mais enérgica.

Com as marcas YCORN, Bazzoa e Comunidades, minha experiência foi diferente. Apesar de cada uma delas ter suas peculiaridades, todas oferecem serviços de internet. E o que elas também têm em comum é o fato de que boa parte dos clientes são do Brasil. Por conhecer o perfil deste mercado, recebi o convite para gerir as marcas nas mídias sociais e escrever para o blog da YCORN. Por se tratar de empresas que não são da área da comunicação, foi necessário realizar muitas pesquisas sobre o público e o mercado das novas marcas que agora era responsável, a fim de garantir a qualidade da comunicação.

Embora tenha sofrido alguns percalços no caminho, durante os três meses de estágio eu pude desempenhar o papel de comunicador em uma agência e vivenciar os desafios da profissão. Desde os primeiros passos, como a criação de planos de comunicação para as marcas do grupo, até a produção de textos e artes para as mídias sociais, percebi a importância de elaborar estratégias e fazer com que minhas ações fossem revertidas em ganhos de diversos âmbitos para a empresa.

1.2 Sobre o Grupo Lusologia S.A.

Fundada em 2007, a Lusologia Holding S.A. é especialista em soluções digitais para empresas. O grupo detém as marcas Press Team Comunicações, YCORN, Comunidades, Bazzoa, Yonza e Amudare. Boa parte destas marcas, como a YCORN, Comunidades, Bazzoa e Yonza, exercem serviços vol-

tados para a tecnologia. A Amudare, empresa recém-lançada, oferece serviços do setor imobiliário. A Press Team, por sua vez, é uma agência de comunicação que oferece serviços de gestão de mídias sociais, criação de artigos para blogs, banners, brochuras, criação de sites, logotipos, infografia, design e traduções.

Ao longo de seus 12 anos de existência, o grupo já teve um quadro de funcionários de aproximadamente 20 pessoas. Na ocasião, era preciso uma estrutura grande para comportar o pessoal das marcas supracitadas. Logo, a alternativa foi alugar um amplo espaço em Dume, uma freguesia do município de Braga, para que comportasse toda a equipe.

Hoje, após algumas reformulações, a Lusologia reduziu o número de funcionários e passou a investir em *freelancers* para trabalhos pontuais. Por conta disso, em abril de 2019, a sede do grupo mudou-se para um escritório à Rua Bernardo Sequeira, no bairro Santa Tecla, em Braga. Uma estrutura menor, mas que comporta muito bem os seis funcionários que lá trabalhavam à altura do meu estágio.

Minha trajetória pela Lusologia S.A. começou na Press Team. Por se tratar de uma agência de comunicação, era inevitável que meus primeiros passos fossem junto a uma empresa onde eu teria a possibilidade de conquistar a desejada experiência profissional e desempenhar os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Desde minha entrevista com André Malheiro, responsável pela gestão da Press Team, e pessoa que futuramente se tornaria meu orientador do estágio, a proposta era de trazer novos clientes para combater a escassez de trabalhos que a empresa enfrentava. Naquele momento, a Press Team contava apenas com dois clientes fixos: um da área da Saúde, que tem a gestão das mídias sociais feita pela agência, e outro da área de Recursos Humanos, que contratava a Press Team para a elaboração de textos para o seu blog. Outras empresas contatavam a agência apenas para serviços específicos.

Além das atividades com a Press Team, havia também os serviços prestados à YCORN, Bazzoa e Comunidades. A ideia de criar novas marcas dentro da Lusologia surgiu em virtude da necessidade de sempre manter o trabalho atualizado, visando oferecer os melhores serviços para seu público. Como todas estas marcas citadas trabalham com atividades de internet, nada mais apropriado do que adaptar suas atuações conforme os avanços tecnológicos. Assim, estas marcas foram surgindo aos poucos e cada uma delas com suas peculiaridades.

A YCORN, por exemplo, se destaca por oferecer os serviços de hospedagem de websites, criação de domínios online, e-mail profissional e servidores cloud. Bazzoa e Comunidades são empresas dedicadas à criação de site, lojas online, entre outros serviços. O fato de não possuir profundo conhecimento sobre o mundo da informática novamente me incitava a fazer incessantes pesquisas para entender o

papel destas marcas e criar um plano de comunicação para cada uma delas, sempre respeitando suas tradições e seus públicos.

1.3 O Plano de Ação Comercial e sua relação com o Turismo

Como dito anteriormente, o maior desafio durante meu estágio na Press Team era a captação de clientes. À altura, me foi explicado que a Press Team se tratava de uma agência prestigiada não apenas em Braga, mas também reconhecida por seus trabalhos com clientes em todo o país e até mesmo com alguns fora de Portugal. Entretanto, a agência passava por um hiato de grandes contratos e, nos últimos meses, baixa procura para a realização de projetos.

Apesar de reconhecer as dificuldades da agência, me interessava o desafio de chegar com uma proposta para atrair clientes, pois seria uma oportunidade para estudar a comunicação de empresas de diversos setores e apresentar-lhes os serviços da Press Team como uma alternativa para melhorar suas ações de comunicação. Para melhor compreender o universo da Press Team, precisei estudar sua história, carteira de clientes, estrutura organizacional, portfólio e até mesmo os preços cobrados pelos serviços.

Como dito na introdução, tanto Portugal quanto Braga atravessam uma fase muito boa no Turismo. Ciente de que trabalhar com comunicação exige interpretar e explorar o mundo ao meu redor, me empenhei em estudar como alguns restaurantes e hotéis de Braga se comunicavam e como poderia lhes oferecer os serviços da Press Team. A escolha de restaurantes e hotéis aconteceu por serem áreas comerciais estritamente ligadas ao turismo. Segundo Daniel:

O turismo é um sector que muito contribui para o bem-estar económico do país. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de “motor” de desenvolvimento de outras actividades económicas. (Daniel, 2010, p. 262)

Investimentos em Turismo estão a ser feitos em Portugal há alguns anos e os bons resultados colhidos hoje são fruto de muito planeamento feito no passado. Prova deste êxito é a Estratégia Turismo 2027 (ET27)⁵, que consiste em um documento que traça as diretrizes do Turismo português até o ano de 2027. As principais metas do programa são: aumentar o número de dormidas no país, qualificação dos trabalhadores ligados ao turismo, combate à sazonalidade, sustentabilidade, entre outras estratégias que visam colocar Portugal como um dos destinos mais competitivos do mundo.

⁵ Ver https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

O Instituto Nacional de Estatística (INE) disponibiliza em seu portal o documento “Estatísticas de Turismo - 2018”⁶, que mostra os principais resultados da atividade turística em Portugal. Em números gerais, o relatório revelou que, naquele ano, o país atingiu valor recorde de 16,6 mil milhões de euros em receitas turísticas, o que representou 14,6% do PIB português⁷. Na Hotelaria, as dormidas em hotéis representaram 71,6%, com estada média de 2,77 noites. Em média, a despesa de um turista foi de 167€ por viagem.

Hoje, o município de Braga conta com um vasto número de restaurantes e hotéis para acolher turistas de todo o mundo e apresentar-lhes a cultura, natureza e gastronomia bracarense. Mas, cercados de tantas ofertas, interessava saber como estes estabelecimentos poderiam trabalhar a comunicação para se destacar dos concorrentes. Em uma época onde vivemos o boom do turismo eletrônico, procurou-se direcionar uma campanha de captação de clientes para estas empresas.

Com este objetivo em mente, foram analisadas as mídias sociais de alguns dos estabelecimentos bracarenses presentes no Tripadvisor, em especial o Facebook, Instagram e, quando existente, o website. A análise visava descobrir quais empreendimentos tinham uma forte presença nas redes e quais ainda não contavam com presença maciça.

A pesquisa sobre o perfil dos estabelecimentos nas mídias sociais é importante porque tanto o Facebook quanto o Instagram, por serem sites com um grande número de adeptos e grande presença de empresas, podem funcionar como uma extensão das pesquisas feitas no Tripadvisor. Neste contexto, vale ressaltar que as atividades das mídias sociais são benéficas tanto para fins turísticos como para a comunidade local. Entretanto, o foco deste estudo é exclusivamente o turismo.

A escolha pelo Tripadvisor, por sua vez, aconteceu em virtude do aplicativo ser uma referência para os viajantes. Pela facilidade de encontrar um lugar para uma refeição, um passeio, uma forma de deslocamento e hospedagem, o Tripadvisor tornou-se um forte aliado dos turistas. Portanto, estar no Tripadvisor é importante para aumentar a visibilidade e, indiretamente, possibilitar a geração de lucro para um negócio.

Geralmente, o Tripadvisor fornece informações pontuais, como faixa de preço, horários e fotos de outros visitantes que avaliaram um estabelecimento e comentaram a experiência no local. Já nas mídias sociais, as empresas têm a liberdade de exibir suas próprias características, seu próprio design e sua própria linguagem. Não à toa, é por meio das mídias sociais que muitos empreendimentos estabelecem seu principal meio de comunicação com seu público. Segundo Furlan e Marinho (s.d.): “uma

⁶ Ver <https://www.ine.pt/xurl/pub/358629548>

⁷ Ver <https://www.publituris.pt/2019/12/18/turismo-representou-146-do-pib-em-2018/>

empresa que esteja presente nas redes sociais pode divulgar produtos, serviços, marcas e o seu próprio posicionamento diretamente para o seu público-alvo on-line” (p. 13).

Internamente, os critérios adotados por mim e por meu orientador para julgar a qualidade da comunicação online de uma empresa levavam em consideração alguns fatores primordiais para a gestão de mídias sociais, como a periodicidade das publicações, qualidade das imagens ou vídeos, o tamanho e qualidade dos textos, o horário das postagens, entre outros fatores que precisam ser regidos pelos responsáveis da comunicação.

Diferente do que se possa pensar, empresas com forte envolvimento nas redes não são aquelas que fazem publicações constantes em suas páginas. Segundo Provezano (2017), é importante saber que cada mídia social tem sua própria frequência de publicações. Além disso, há outros critérios que um gestor de mídias sociais precisa respeitar, como os horários de maior alcance público, linguagem, tom de voz, entre outras preocupações. A autora reforça que o ideal é realizar testes constantes para entender o funcionamento destas ferramentas e como trabalhá-las com o público.

Para nós da Press Team, era de comum acordo que o sucesso de uma página dependia do cumprimento de um plano de comunicação padrão, previamente determinado pela equipe - ou pessoa - encarregada da administração das mídias. Em suma, para uma comunicação digital bem planeada é necessário definir os objetivos de forma clara, ter conteúdos eficientes e saber como atingir o público (Skaf, s.d.).

Ainda assim, uma realidade muito comum entre estabelecimentos analisados é a de publicações esporádicas, sem padrão, sem as devidas preocupações com a linguagem, baixa qualidade das mídias e sem transmitir uma mensagem condizente com a cultura da empresa. Era de nosso conhecimento que, pelos afazeres que a administração de um negócio exige, as empresas de pequeno e médio porte encontrem dificuldades para planejar a comunicação online. Por isso a importância de uma empresa para administrar as mídias sociais:

A gestão de Redes Sociais requer uma série de competências transversais. Tem de saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma. Por isso não é tarefa para alguém que apenas tenha jeito, mas sim para alguém que reúna ou adquira competências para tal. (Marques, 2016, p. 42)

As mídias sociais ajudam a dar mais visibilidade a um negócio. É por meio destes sites que muitas empresas se aproximam de seu público ou, no caso dos turistas que visitam a cidade de Braga, é por meio deles que as empresas apresentam seus serviços. Furlan e Marinho (s.d.) chamam a atenção para o uso cada vez mais frequente de mídias sociais no meio empresarial, seja para a fidelização de

clientes ou para a atração de novos. Os mesmos autores explicam que o mundo virtual está cada vez mais em evidência e que isso ajuda a moldar os comportamentos no mundo real. Portanto, zelar pela imagem institucional na web torna-se uma necessidade.

Por esta razão, elaboramos uma brochura a exibir todos os serviços da Press Team e uma apresentação a mostrar a importância de comunicar com qualidade por meio das mídias digitais. Este material foi encaminhado a alguns estabelecimentos que previamente foram inspecionados por nós. Vale dizer que não apenas aqueles que julgamos com fraca presença nas redes foram selecionados, mas também alguns empreendimentos que percebemos que já valorizavam a comunicação pelas mídias sociais, mas, em nosso conceito, ainda pecavam na criação de conteúdo. Nestes casos, achávamos que a comunicação com estes estabelecimentos poderia ser mais fácil, pois eles já haviam percebido a importância da comunicação online e este conhecimento poderia facilitar a contratação de um serviço para profissionalizar as publicações.

Apesar de todo o esforço para selecionar e analisar as empresas, o envio da brochura e do material de apoio não gerou o resultado esperado. De todos os estabelecimentos contatados, nenhum retornou o contato para manifestar interesse em nossas soluções de comunicação. Entre os fatores que podem explicar o insucesso da ação, pode-se destacar a ausência de um serviço de envio em massa, como o e-mail marketing, funcionalidade capaz de encaminhar uma única mensagem para diversos contatos. O envio sendo feito por meio de nossas ferramentas internas não permitia saber quantos contatos de fato receberam a mensagem e, mais importante, quantos abriram e realizaram a leitura da mesma.

Além disso, pela limitação tecnológica, era de meu consentimento e de meu orientador que a amostragem selecionada para receber a brochura e a apresentação de apoio ainda era pequena. Para isso, uma empresa com uma vasta lista de contatos (mailing list) poderia ter sido acionada. Porém, uma campanha deste porte acarretaria em um investimento maior do que poderia ter sido investido no plano de comunicação montado internamente.

Em alguns estabelecimentos, em especial onde a presença no mundo digital ainda é escassa, pode ser que o fluxo de trabalho não permita um retorno imediato das mensagens encaminhadas pelo correio eletrônico ou até mesmo que os estabelecimentos tenham que abdicar responder assuntos que não estejam relacionados às demandas e necessidades dos clientes. Portanto, é possível deduzir que um contato por e-mail não seja o suficiente para atrair a atenção destes estabelecimentos, sendo necessário um follow-up por telefone para agendar uma visita presencial.

Por fim, é válido lembrar que o Plano de Ação Comercial foi criado às vésperas do verão, de forma que os hotéis e restaurantes talvez já tivessem formulado suas estratégias para atrair o público nesta época de maior fluxo turístico na cidade. A desilusão, no entanto, serviu para levantar uma das questões que serão amplamente abordadas ao longo deste relatório: os hotéis e restaurantes bracarenses estão a dar o devido valor à comunicação online?

1.3.1 Outras atividades realizadas na Press Team

Além da criação do Plano de Ação Comercial, o estágio na Press Team também exigia outros compromissos, como o blog. Me foi dada autonomia para escrever sobre qualquer assunto, desde que fosse relevante para o público-alvo da agência. Em geral, os textos tinham cerca de 500 palavras, eram de cariz opinativo e tratavam das novidades do mundo empresarial, tecnologia, marketing e comunicação, temas comuns em blogs voltados para o público B2B.



Figura 2: Exemplo de publicações feitas no blog da Press Team

Ainda que não dominasse por completo os softwares de edição de imagens, a produção de artes para as mídias sociais também ficou a mim atribuída. Para criá-las, era necessário consultar o plano de comunicação para ter uma ideia de como seria a arte a ser publicada no Facebook, Instagram e no LinkedIn da agência. Ou seja, tanto a produção textual como artística precisavam ser muito bem pensadas, para que os objetivos estipulados no plano de comunicação fossem respeitados e que nossa comunicação refletisse a cultura da empresa.

O plano de comunicação seguido fora criado por meu orientador, em janeiro de 2019, e continha todas as datas e a descrição de todas as publicações que deveriam ser feitas nas mídias sociais,

assim como o calendário de artigos que deveriam ser publicados no blog da Press Team. O plano de comunicação foi compartilhado comigo e minha tarefa era auxiliar na produção dos conteúdos editoriais e gráficos.

Publicações Press Team Comunicação								
JUNHO								
	Data	Dia da Semana	Relevância do Dia	Descrição	Copy	Facebook	Instagram	LinkedIn
4	6/1/2019	Sábado	Dia da Criança	"Bra uma voz..." "E viverem felizes para sempre"	"Todos os contos infantis começam assim. Na Press Team contamos as melhores histórias. E as seguimos até que se vão feliz com o nosso trabalho. Feliz Dia Mundial da Criança."			
5	6/2/2019	Domingo						
6	6/3/2019	Segunda-feira						
7	6/4/2019	Terça-feira	Artigo Blog					
8	6/5/2019	Quarta-feira	Dia Mundial do Ambiente	GIF animado com o logótipo da Press Team onde o "E" trocado por uma árvore.	Uma das nossas missões é cuidar do Ambiente. Faça o mesmo. Hoje é Dia Mundial do Ambiente.			
9	6/6/2019	Quinta-feira						
10	6/7/2019	Sexta-feira	Dia do Debut	GIF animado onde mostra a criação em camadas de um Donut Vectorial, mostrando as nossas capacidades de design.	Como quer o seu? Temos os melhores designers à sua espera para desenhar tudo o que quiser. *Link para serviço de Design.	CAMPANHA DESIGN		
11	6/8/2019	Sábado						
12	6/9/2019	Domingo						
13	6/10/2019	Segunda-feira	Dia de Portugal	Feriado de Dia de Portugal e uma segunda-feira? Nunca fomos tão patriotas mesmo.				
14	6/11/2019	Terça-feira	Artigo Blog					
15	6/12/2019	Quarta-feira						
16	6/13/2019	Quinta-feira	Dia de Santo António	Sardinhas e Menjaricos. Conteúdos para Sites e Artigos	na tradição de todo o ano! :)			
17	6/14/2019	Sexta-feira						
18	6/15/2019	Sábado						

Figura 3: O plano de comunicação semestral da Press Team

1.3.2 Tarefas desenvolvidas na YCORN, Bazzoa e Comunidades

Antes de ser a mim atribuída a função de social media do Grupo Lusologia, é importante ressaltar que no passado esta função já era desempenhada na empresa. Entretanto, com a mudança no corpo de funcionários, os responsáveis pela administração destes conteúdos acabaram por deixar a empresa e a atividade foi descontinuada tanto nas mídias sociais quanto nos blogs.

Assim que assumi a responsabilidade pelas mídias sociais do Grupo Lusologia, percebi que algumas marcas passavam por um grave problema de identidade. O objetivo de uma página corporativa na rede é passar a imagem mais profissional possível sobre o trabalho que é feito na empresa. Mas, a realidade das publicações outrora feitas nas páginas destas marcas passava uma imagem oposta, já que boa parte das fotos e vídeos publicados/partilhados era de temas - em geral humorísticos - que não tinham nenhuma ligação com os produtos e serviços, como mostra a figura a seguir:



Figura 4: Publicações cujo conteúdo não convém ser partilhado na página da empresa

Minha primeira ação como social mídia da YCORN, Bazzoa e Comunidades foi analisar o que valia a pena ser mantido nas páginas e o que precisaria ser excluído. Assim como uma mudança no conteúdo, a nova fase da comunicação digital do Grupo Lusologia precisava de uma revolução estética. Para isso, foram trabalhadas as imagens que estampavam as principais informações das empresas. No Facebook da YCORN, houve a troca das imagens de perfil, da capa e da seção “Nossa História”, assim como a reformulação de textos de apresentação. Como uma página de Facebook representa o cartão de visitas online de uma empresa, é importante que a parte gráfica transmita um aspecto profissional e zeloso.

No Instagram, algumas mudanças significativas também foram feitas. Como já dito, outras pessoas gerenciavam as mídias sociais destas marcas no passado. Com o tempo, fui percebendo que estes gestores eram os próprios profissionais que trabalhavam para a YCORN, Bazzoa e Comunidades. Conforme os funcionários iam chegando para integrar o quadro de empregados, era habitual que os novos contratados, não cientes da existência das páginas da empresa nas mídias sociais, criassem uma nova conta.

Tanto no Instagram quanto no Facebook, a YCORN, por exemplo, tinha duas contas. O Bazzoa, por sua vez, tinha duas contas no Facebook, uma em língua portuguesa e outra em inglês. Ambas não eram atualizadas. Após determinar quais contas realmente eram importantes para a comunicação da empresa, foi realizada uma atualização na identidade gráfica das páginas e foi estabelecida uma periodicidade de publicações, que foi respeitada durante todo o curso do estágio.

Dentre as marcas citadas acima, aquela que tem mais público, mais notoriedade e, consequentemente mais rentável, é a YCORN. Para elaborar o plano de comunicação para esta marca, o briefing que partiu da gerência foi bem detalhado e com bastantes informações sobre o perfil de seu público. Ficou claro que a comunicação precisava ser bem trabalhada e com linguagem formal, pois o público-alvo é composto, majoritariamente, por empresas.

Além de gerenciar as mídias sociais, minhas funções na YCORN correspondiam em criar textos para o blog, ação que estava interrompida. Ao retornar as atividades no Blog da YCORN, novamente optei por uma mudança no layout e reformulação visual, desde a fonte dos textos até as cores de fundo da página de leitura.

Para que a comunicação digital destas marcas fosse bem executada, era necessário muito diálogo com seus responsáveis, com o propósito de perceber as tendências do universo das marcas, comportamento dos clientes e definição dos rumos da comunicação. Sempre que uma peça era criada para o blog ou para as mídias sociais, a publicação só acontecia mediante o aval dos profissionais responsáveis, que são pessoas com formação na área de Tecnologia da Informação e anos de experiência no Grupo Lusologia.

Durante o verão de 2019, a YCORN decidiu fazer uma remodelação em seu site oficial, ação que demandou muito trabalho e atenção dos desenvolvedores do projeto. Se tratando de uma empresa que presta serviços digitais, era fundamental que o novo site da YCORN tivesse uma comunicação séria, objetiva, com design inovador e orientação comercial. Buscando aperfeiçoar estas características, fui convidado para desenvolver textos e criar imagens para estampar o website.

Em suma, enquanto estagiário do Grupo Lusologia, minhas tarefas consistiam, em um primeiro momento, na busca por novos clientes e auxílio na produção de conteúdo web e textos para Press Team. Posteriormente, minha atuação aumentou e passei a administrar também o Facebook, Instagram, LinkedIn, blog e o novo site da YCORN; Facebook e Instagram da Bazzoa; e a página no Facebook do Comunidades. Todas estas atividades deixavam meus dias atarefados e me renderam valiosa experiência profissional.

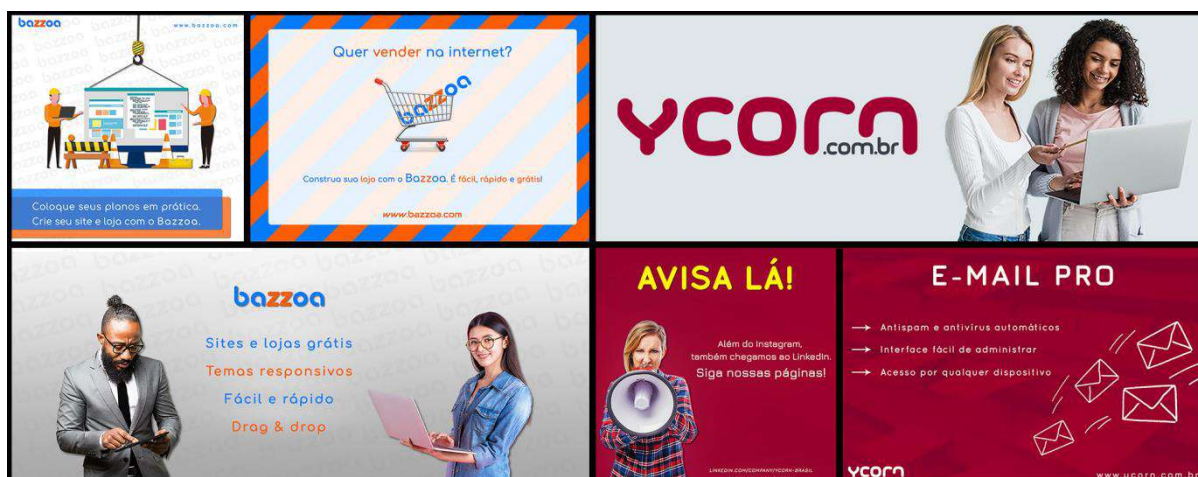


Figura 5: Exemplo de artes criadas para as marcas Bazzoa e YCORN

1.4 O encontro do conhecimento adquirido em sala com o estágio

Durante todo o curso, eu e os demais colegas do ramo profissionalizante sabíamos que o aprendizado em sala seria complementado durante o exercício do estágio. Ao longo dos três meses no Grupo Lusologia eu pude confirmar que a prática da atividade profissional é fator determinante para uma formação completa e de qualidade.

Antes de tomar qualquer decisão no mercado de trabalho, por estarmos representando uma empresa com seus respectivos patrimônios e ativos, é necessário muito planejamento. Por trás de qualquer imagem publicada em uma rede social da empresa, por exemplo, existe o trabalho de muitos profissionais envolvidos. Precisei tomar muitos cafés com quem trabalhava no grupo Lusologia para entender melhor quem eram as pessoas que dividiam o ambiente de trabalho comigo e entender o que faziam.

Também é importante entender quem eram os profissionais que lá trabalharam antes de mim, pois se trata de uma empresa com mais de 10 anos de atuação e clientes no mercado europeu e sul-americano. Antes de qualquer manifestação crítica, foi essencial entender a comunicação na época de quem lá trabalhava antes de mim e quais eram as ferramentas que estas pessoas tinham ao seu dispor. A partir deste respeito e consideração pelo trabalho alheio, eu me senti mais à vontade para analisar de forma crítica e pensar como eu poderia contribuir para melhorar a comunicação daquela empresa por meio do conhecimento adquirido na academia.

No Grupo Lusologia S.A. eu pude aprender na prática a importância do planejamento estratégico na comunicação. Compreender quem somos e para quem queremos comunicar me ajudou a estruturar todos os projetos desenvolvidos durante o estágio. Todas as disciplinas lecionadas durante o mestrado se mostraram de suma importância no mercado de trabalho e na elaboração de uma pesquisa de investigação e ação. Abaixo, descrevo algumas experiências cujos aprendizados em sala foram essenciais.

Pesquisa

Seja para a Press Team ou para a YCORN, Bazzoa ou Comunidades, pude perceber que parte fundamental do papel do comunicador é a pesquisa. Como já relatado em mais de uma ocasião, as pesquisas foram fundamentais para levar a cabo atividades como o Plano de Ação Comercial e para

desempenhar a função de copywriter da empresa. No final, a sensação que tive foi de que não existe trabalho bem feito sem muita pesquisa por trás.

Estratégias digitais

Sendo a comunicação online o principal elemento desta análise, seria inevitável estagiar em uma agência de comunicação sem exercer boa parte do que foi visto em sala de aula na disciplina de Estratégias digitais. Durante o curso, estas aulas me fizeram perceber que o planejamento da comunicação é a etapa mais importante para o sucesso de uma campanha na web.

No caso da Press Team, uma demanda frequente era a exposição da marca em canais de publicidade eletrônica, como o Google Ads, Facebook Ads, Instagram, LinkedIn e demais estratégias de tráfego pago. Os anúncios na web oferecem a possibilidade de segmentar o público desejado, tornando as campanhas cada vez mais precisas, mas estas ações requerem profundo conhecimento sobre o produto e sobre as necessidades dos clientes. As empresas que utilizam links patrocinados precisam definir palavras-chave dos produtos ou serviços que pretendem anunciar. Quando alguém faz uma pesquisa no buscador, as palavras-chave que mais combinam com o item procurado são destacadas e com apenas um clique os usuários são redirecionados ao site das empresas (Yang & Ghose, 2010).

Oficina de criatividade

Um dos desafios propostos durante o estágio foi a criação de um logótipo para a Amudare, a mais recente marca do Grupo Lusologia, que presta serviços no setor imobiliário. Assim que foi solicitada a criação de um logótipo para a marca, ressaltéi que eu não era especialista em criações digitais, área que é de domínio de um designer ou até mesmo de um profissional de Audiovisual, pela facilidade em lidar com aplicativos de criação e manipulação de imagens (como Illustrator e Photoshop). Mesmo assim, aceitei o desafio e coloquei todo o conhecimento adquirido com as aulas de Oficina de Criatividade em ação.

Em primeiro lugar, criei uma espécie de Mood Board, que consiste em um espaço onde esmiucei os diversos temas gráficos relacionados ao setor imobiliário, como casas, apartamentos, prédios, caminhão de mudanças, caixas, selos, entre outros elementos. No mesmo documento, descrevi as cores que mais achava pertinente associar à marca, seguindo padrões de psicologia das cores. Pesqui-

sei tipos de fontes que mais combinavam com a proposta e, de uma maneira lógica e articulada, tentei suprir a falta de técnica com o conhecimento conceitual que pretendia atribuir à marca.

Durante a apresentação dos projetos criados por mim, expliquei que um logótipo precisa representar a ideia de uma marca de maneira simples e que se perpetue na memória do público. No final, um dos logótipos que eu havia estilizado foi aprovado para estampar a marca, o que me deixou satisfeito pelo trabalho executado e também pela boa aceitação da equipe acerca das propostas teóricas inerentes.



Figura 6: Criação de logótipo para a marca Amudare

Redes sociais

As aulas de Redes Sociais me fizeram entender o conceito da teoria que dá nome à disciplina e assimilar a importância de traçar os costumes dos membros de uma rede, para entender seus gostos e suas necessidades. Em uma época onde a informação tem muito valor, uma das questões que norteiam o mercado atual é como as empresas podem aproveitar as modernas ferramentas de comunicação para cada vez mais entender seus públicos e produzir conteúdos personalizados, respeitando a privacidade dos usuários na rede.

O próprio Plano de Ação Comercial, desenvolvido para tentar atrair clientes para a Press Team, foi uma maneira encontrada para traçar o perfil comportamental dos hotéis e restaurantes na rede,

entender como se comunicam, detectar eventuais carências e, a partir daí, tentar personalizar serviços que vão ao encontro das necessidades destas empresas.

Comunicação interna

Além das atividades de comunicação visando os serviços para nossos clientes, não poderia deixar de citar os aprendizados em comunicação interna. Ainda na universidade, cada vez ficava mais claro o conceito de que o sucesso da comunicação de uma empresa depende muito da forma como a comunicação organizacional é estruturada.

Na Press Team, por trabalhar junto com um orientador formado em comunicação, tive facilidade para definir os objetivos. Com a YCORN, Bazzoa e Comunidades, foi necessário me aproximar o máximo possível dos profissionais destas marcas para melhor entender a filosofia de trabalho e alinhar os propósitos da comunicação. A partir desse entendimento mútuo, e por meio de muito diálogo, foi possível transformar nosso trabalho em conquistas coletivas. Estas ações enriqueceram a minha experiência e acrescentaram conhecimentos multidisciplinares à minha jornada.

1.5 Pontos fortes e críticos do estágio

O meu período de estágio no Grupo Lusologia S.A. será sempre lembrado como uma época de muito aprendizado e ganhos significativos não apenas na esfera da comunicação, mas em amplos contextos profissionais que, futuramente, servirão para me tornar um profissional com mais senso crítico para interpretar o papel do comunicador dentro de uma organização.

A melhor experiência que destaco é a maneira de enxergar uma marca no ambiente digital. Como nenhum produto do Grupo Lusologia tem uma loja física, a internet se torna o meio principal de apresentação de seus serviços. E o Grupo Lusologia está longe de ser uma exclusividade. Cada vez mais surgem negócios focados exclusivamente no digital.

Com a criação da Web 2.0 e com os avanços cada vez mais significativos das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), os serviços online conquistam mais importância. Na proporção que aumenta o número de usuários, as empresas se empenham em oferecer serviços que possam suprir as demandas deste público, sempre atentas ao que pode ser tendência nos próximos tempos.

Esta experiência me fez entender a importância de elaborar estratégias que transmitam a cultura, missão, visão e os valores de uma empresa ao seu público. Ao chegar ao Grupo Lusologia, me co-

loquei na posição de analisar a empresa com a visão de quem vem de fora, para perceber a imagem da marca. Uma vez inserido no contexto da empresa, o meu desafio era encontrar equilíbrio para desempenhar minhas funções a partir do trabalho anteriormente idealizado e, tendo a oportunidade, contribuir para melhorá-lo.

Com as marcas Comunidades, Bazzoa e YCORN, por exemplo, eu pude me colocar na posição de personagem central da comunicação e, a partir do conhecimento que fui adquirindo, elaborar os planos de comunicação para cada uma destas marcas. A YCORN, por exemplo, é uma empresa muito mais participativa do que a Bazzoa. Apesar de ambas oferecerem serviços de internet, a YCORN apresenta uma gama muito mais ampla de serviços para seu público. Além disso, pesa o fato da YCORN prestar serviços pagos aos seus clientes, enquanto Bazzoa e Comunidades oferecem serviços gratuitos (podendo, eventualmente, evoluir para o mercado pago ao proporcionar serviços personalizados).

Portanto, senti a responsabilidade de elaborar um projeto que, além de aproximar a empresa de seu público, também procurava valorizar e divulgar seus serviços. Esta postura comercial, entretanto, precisa estar em sintonia com a proposta de tornar as mídias sociais em um canal de interação com o público e extensão da empresa nas redes. Como explica Kunsch:

A incorporação e instalação de meios digitais nas organizações têm que levar em conta as diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos e serem definidas com base sólida em pesquisa, diagnósticos e, consequentemente, um processo de planejamento correto e não simplesmente por modismo. (Kunsch, 2007, p. 50)

O fator negativo, no entanto, fica em virtude do destino da própria Press Team. Ainda durante o período de estágio, as atividades da agência foram interrompidas, o que me fez refletir sobre a realidade de muitas agências de comunicação nos dias de hoje.

Em alguns casos, são empresas que começam com uma estrutura sólida, com profissionais experientes, carteira de clientes, mas, com o passar do tempo, por inúmeras razões não conseguem manter o mesmo desempenho, são ofuscadas por outras agências e acabam enfrentando problemas para continuar nos negócios.

Após algumas mudanças internas, a Press Team acabou pagando um preço alto por não investir na relevância da marca e a impressão que deixou é de que tornou-se apenas mais uma entre tantas outras. Seus serviços já não tinham um diferencial e, sem campanhas com foco na busca por novos clientes, a agência acabou não resistindo e está com suas atividades temporariamente suspensas. Uma prova de que o mundo da comunicação é cíclico e que o desafio é adaptar a mentalidade da empresa às novas tendências.

Todavia, ao mensurar os benefícios do estágio, classifico a experiência como muito produtiva. O trabalho com marcas distintas me permitiu criar diferentes linguagens, tons, designs e estilos para comunicar. Criar peças de arte para as mídias sociais foi uma tarefa que colocou minhas habilidades à prova e, ao mesmo tempo, me proporcionou a conquista de novas técnicas no campo do design digital. O compromisso de atualizar o blog de uma marca também contribuiu para a conquista de importantes competências profissionais, pois é uma atividade que exige muito conhecimento sobre as necessidades do público e postura crítica sobre o mundo profissional.

Por fim, outra lição importante que tiro da experiência como social media do Grupo Lusologia é a importância de atribuir uma característica para um produto. Ao analisar meus concorrentes, por exemplo, percebia que cada um tinha um modo particular de comunicação, tom de voz, escrita, arte, entre outros fatores que contribuem para dar uma identidade às publicações e, automaticamente, fazer com que público associe a mensagem à marca.

1.6 Questões suscitadas pela experiência, objetivos, questões e hipótese

Em 2019, pelo terceiro ano seguido, Portugal foi eleito o melhor destino turístico do mundo. O prêmio foi concedido durante a final dos World Travel Awards, principal gala do turismo mundial, que acontece desde 1993, e resulta da votação pública e de especialistas nas áreas da indústria e do turismo⁸. Braga, individualmente, também conquistou notável destaque no cenário turístico em 2019, sendo eleita a segunda melhor cidade europeia para se visitar, de acordo com o European Best Destinations⁹. A escolha de melhor destino europeu é feita pela European Consumers Choice (ECC)¹⁰, em parceria com profissionais do turismo. Por meio da análise de dados estatísticos do site Eurostat¹¹, um júri seleciona 20 cidades para participar da disputa. A votação é aberta ao público e fica disponível no site da organização por 21 dias. A cidade mais votada sagra-se melhor destino europeu do ano vigente.

Para a definição dos objetivos deste estudo, a construção de estratégias digitais para os hotéis e restaurantes foi encarada como uma maneira de adaptar as modernas formas de divulgação na rede às exigências dos consumidores, buscando cativá-los e, de certo ponto, retê-los. Sanchez-Franco e Rondan-Cataluña (2010) salientam que “os serviços de turismo online devem desenvolver um relacionamento afetivo com seus clientes” (p. 171).

⁸ Ver <https://www.publico.pt/2019/11/28/fugas/noticia/portugal-melhor-destino-mundo-world-travel-awards-1895004>

⁹ Ver <https://www.publico.pt/2019/02/05/fugas/noticia/destino-europeu-ano-budapeste-braga-segundo-1860757>

¹⁰ Ver <https://www.europeanconsumerschoice.org/about-us/>

¹¹ Ver <https://ec.europa.eu/eurostat>

Ao pensar no aumento do turismo em Braga e, por conseguinte, no aumento da busca por hotéis e restaurantes da região, optou-se por focar o projeto de captação de clientes da Press Team nas áreas da Restauração e da Hotelaria. Interessava saber como os estabelecimentos desses setores (que são fundamentais para a escolha de melhores destinos) se comunicam com seus públicos pelos meios digitais. Também pelo fato do estágio ter corrido entre os meses de junho e setembro, nos era conveniente uma campanha com viés turístico.

O verão é a época do ano onde há mais registros de hóspedes no país¹². O norte de Portugal, especialmente, viu o número de turistas disparar nos últimos anos¹³. Como não faltam opções de hospedagem e gastronomia em Braga, o objetivo do no Plano de Ação Comercial era trabalhar com hotéis e restaurantes locais para oferecê-los serviços personalizados, destacar suas atividades e tirar o maior proveito possível do crescimento do turismo na região.

Em virtude dos desfechos deste Plano, foi feita uma investigação ainda mais profunda sobre o perfil de cada um dos hotéis e restaurantes mais avaliados no Tripadvisor, para perceber como eles estruturam sua comunicação. O objetivo foi descobrir quais são os canais mais utilizados, quem são os responsáveis pela comunicação online, como funciona a periodicidade de publicações e, caso o estabelecimento tenha uma fraca presença no digital, se pretendem investir mais neste meio de comunicação e se cogitam a contratação de uma empresa para gerenciar as mídias do restaurante/hotel.

Em uma época onde a comunicação online vive seu apogeu e Portugal se destaca como um dos destinos mais requisitados em todo o mundo, além de traçar o perfil dos hotéis e restaurantes na rede também interessava saber como as empresas podem aproveitar a mercantilização e digitalização do turismo para transformar suas mídias sociais em ferramentas que possibilitem converter visitas virtuais em visitas reais, viabilizando um aumentando de receita.

Após definir os objetivos da pesquisa, também pretende-se buscar respostas para algumas questões correlacionadas, tais como:

- Os hotéis e restaurantes bracarenses sabem aproveitar as ferramentas de comunicação online?
- Vale a pena investir em uma produtora de conteúdos?
- As agências de comunicação detêm habilidades para tornar os hotéis e restaurantes em clientes?

¹² Ver <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-recebeu-mais-de-18-milhoes-de-turistas-ate-agosto/>

¹³ Ver <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-no-norte-dispara-50-em-cinco-anos/>

Como supracitado, esta pesquisa se pauta na atividade turística. No entanto, é preciso ter em mente que os estabelecimentos, em especial os restaurantes, precisam planejar a comunicação não pensando apenas no turismo, pois o público local também representa uma parcela significativa do sucesso do empreendimento. Inclusive, são as impressões e comentários deste público que servirão para moldar a reputação do local e sua fama pode influenciar nas escolhas de outros possíveis clientes locais ou estrangeiros. Principalmente em regiões onde a atividade turística não é muito explorada, como bairros mais periféricos ou fora de rotas turísticas existentes, o relacionamento com o público nas redes é imprescindível para empresas que buscam sucesso no meio digital.

Nestas circunstâncias, interessa descobrir se vale mais a pena para os hotéis e restaurantes fazer investimentos sazonais em comunicação online, privilegiando as épocas onde há maior possibilidade de obtenção de receita e maior recebimento de público, ou se os investimentos em comunicação devem ser feitos ao longo de todo o ano, de forma que o público assíduo possa se manter ainda mais próximo da empresa.

II. Enquadramento teórico

2.1 Da ARPANET ao boom das mídias sociais

Na literatura, encontramos muitas definições para a Internet. Castells (2001), por exemplo, a classifica como “o tecido de nossas vidas” (p. 15), combustível para mudanças sociais e econômicas. Ainda segundo Castells, a criação da Internet permite uma inédita forma de comunicação em massa, onde muitos falam para muitos em escala global. O autor classifica este fenômeno como “galáxia da internet” (2001, p. 16). Em Leiner et al. (2009) encontramos que “a Internet representa um dos exemplos mais bem-sucedidos de benefícios do investimento sustentado e comprometido com pesquisa e desenvolvimento de infraestrutura da informação” (p. 22).

A criação da Internet remonta aos tempos de Guerra Fria. Mais precisamente em setembro de 1969, nos Estados Unidos da América, a Advanced Research Projects Agency (ARPA) montou uma rede de computadores que passou a se chamar ARPANET. O objetivo da ARPA era criar uma rede informática interativa para aprimorar os serviços militares e superar os avanços tecnológicos da União Soviética. Anos mais tarde, a criação de protocolos de comunicação permitiu que a ARPANET se conectasse a outras redes de computadores, apesar de ainda restrita às universidades e ao Departamento de Defesa norte-americano (Castells, 2001).

À medida que o mundo da tecnologia passava por transformações, um novo conceito de comunicação surgia. Como explicado por Pereira e Silva (2010), o mundo passa por uma revolução tecnológica após a Segunda Guerra Mundial, configurada como a Sociedade da Informação, que gera mudanças significativas na vida cotidiana em um curto período. O termo Sociedade da Informação foi utilizado por Daniel Bell, em 1973, para simbolizar a passagem de uma sociedade industrial para a sociedade pós-industrial, onde o conhecimento teórico, a tecnologia e a informatização vão conduzir ao desenvolvimento em esferas políticas, econômicas, profissionais e sociais (Aquino, 2008).

Na mesma linha de pensamento, Werthein (2000) esclarece que, diferente da sociedade industrial, as tecnologias derivadas deste novo paradigma social refletem mudanças sobre “insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações” (p. 71). Ainda segundo Werthein, “os avanços da telemática e da microeletrônica prometem colocar ao alcance da mão facilidades nunca antes imaginadas em termos de bem-estar individual, lazer e acesso rápido, ilimitado e eficiente, ao rico acervo do conhecimento humano” (2000, p. 74).

Nos anos 80, para evitar o risco de ameaças ao seu sistema de segurança, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos decide criar uma rede exclusivamente militar, deixando a ARPA-INTERNET para uso científico. No entanto, anos mais tarde, a National Science Foundation (NSF) também passou

a adotar uma rede própria, a NSFNET. No início dos anos 90, já com a tecnologia ARPANET a se tornar obsoleta, ocorre o encerramento da NSFNET e a Internet passava a ser comercializada em larga escala. Com o surgimento de provedores de serviços de Internet, uso da world wide web e a criação de navegadores comerciais, a Internet começava a fazer cada vez mais parte da vida das pessoas e se consolidava como importante ferramenta de comunicação global (Castells, 2001).

No início deste século, Hoffman (2000) já enxergava a internet como a maior invenção desde a prensa. Para a autora, mais do que impor transformações na maneira como indivíduos se relacionam, a Internet também tem o poder de transformar o papel do ser humano na sociedade.

Com as mudanças instauradas pela Internet em nossa maneira de comunicar, era inevitável que o mundo das marcas também sentisse os efeitos destas transformações. “O surgimento da Internet e seu constante aprimoramento ocasionaram mudanças extremas no cenário mercadológico e, cada vez mais, as empresas devem marcar presença no âmbito virtual” (Furlan & Marinho, s.d., p. 8).

Em 2019, o número de usuários de redes de internet chegou a 4,5 bilhões¹⁴, o que representa 58,7% de toda a população global. Ou seja, mais de metade do mundo está conectado. Apenas na Europa, o número de internautas é de 834 milhões, o que representa 15,9% do total de usuários em toda a rede.

2.2 Web 2.0, TIC e seus efeitos no Turismo Eletrônico

Com a Web 2.0, a Internet passava a ter uma nova cara. Aos poucos ela começa a se parecer com o conceito de Internet que temos hoje e não mais com aquele circuito fechado, praticamente restrito ao meio acadêmico. Agora, “transitamos de um modelo que se limita à publicação de informações para outro que muda fundamentalmente a forma como as informações e as responsabilidades de colaboração são compartilhadas no ambiente” (Freitas, 2006, citado em Oliveira & Campos, 2013, p. 44).

Web 2.0 foi um termo criado por Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media, empresa norte-americana especializada em serviços de tecnologia e inovação, para nomear uma geração onde os usuários e desenvolvedores de conteúdos interagem no ambiente virtual. Com a evolução e criação de novos softwares, as pessoas foram cada vez mais estimuladas a gerar conteúdos interativos na rede.

Diferente da Web 1.0, que não possibilitava a troca de dados entre usuários, a Web 2.0 concentra sua principal característica na interação entre os utilizadores, incentivando a participação mútua para

¹⁴ Ver <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

enriquecer a experiência nas plataformas online. Assim, os próprios internautas tornam-se os responsáveis por participar do processo de criação de conteúdo na rede (O'Reilly, 2005).

Yoo e Gretzel (2010) reforçam que na era da Web 2.0 o consumidor não apenas consome como também atua na produção de conteúdos. Com esta mudança, os autores apontam um desafio nas estruturas de publicidade das empresas de turismo, pois denota que elas vão precisar repensar as tradicionais modalidades de marketing como consequência das novidades impostas pelas tecnologias da Web 2.0.

O User Generated Content (UGC), conteúdo gerado pelo utilizador, em português, pode transmitir um ponto de vista sobre determinado assunto em um dos inúmeros meios disponíveis para este tipo de interação, como blogs, fóruns, sites de redes sociais, entre outros espaços eletrônicos. Estas mensagens têm o poder de formar conceitos e podem ter um efeito viral, já que após a sua publicação o conteúdo pode receber críticas, comentários, avaliações, edições e partilhas.

Em 2007, quando os estudos sobre UGC ainda eram incipientes, essas práticas foram descritas como o resultado de ações feitas pelo público em ambiente digital acessível, sem fins comerciais, apenas recreativos (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). Hoje, o UGC pode ser um forte aliado das empresas do setor turístico, podendo explorá-lo com cariz mercadológico. Para O'Connor (2010), a popularização do UGC gera um fenômeno antagônico. Agora, ao invés de ser atraído por anúncios cativantes e superproduzidos, o que pode chamar a atenção do público nas redes - e cria uma primeira boa impressão sobre um estabelecimento - são as avaliações e fotos espontâneas, tiradas por outras pessoas que visitaram o local anteriormente e compartilharam suas experiências.

2.2.1 E-WOM

Pela dinâmica da Web 2.0, seus utilizadores se tornam difusores do fenômeno boca a boca eletrônico. Os avanços tecnológicos e a popularização das mídias sociais promoveram muitas transformações na comunicação boca a boca na última década (Tiago, Amaral e Tiago, 2015). O surgimento de novas plataformas digitais permitiu que o fenômeno do boca a boca conquistasse seu espaço na web e criasse maior interação entre os consumidores e também entre as empresas e seus públicos, gerando um boca a boca eletrônico, o eWOM (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

À luz de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), eWOM pode ser entendido como “qualquer comentário positivo ou negativo feito por um potencial, atual, ou antigo cliente sobre um

produto ou empresa, que fica disponível para uma multidão de pessoas e instituições via internet” (p. 39).

2.2.2 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

Com os avanços da tecnologia, era natural que a forma como comunicamos também passasse por significativas transformações. Conseqüentemente, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) passaram a ter um papel de protagonistas em nossas relações não apenas em âmbito social, mas também em nossas relações comerciais:

Tecnologias de Informação e Comunicação estão se transformando em fatores-chave de competitividade organizacional, e o que impulsiona esta evolução é uma vasta gama de desenvolvimentos tecnológicos. A implantação bem-sucedida de TIC exige administração inovadora para constantemente analisar seus desenvolvimentos e adotar soluções tecnológicas cabíveis, a fim de aumentar a competitividade organizacional. (Buhalis & O'Connor, 2005, p. 7)

Pereira e Silva (2010) reforçam que as TIC não representam mudanças apenas nos rumos da Comunicação, mas também são responsáveis por transformações de âmbito social, que contribuem com o desenvolvimento da economia em todo o mundo. Pereira e Herschmann (2002) colocam as TIC em lugar estratégico nas organizações, pois suas decorrentes mudanças produzem conhecimento e inovação, fatores indispensáveis para o sucesso empresarial.

Outra característica notável da atual geração tecnológica é a portabilidade da internet. O que comprova o envolvimento social com esta cultura móvel é o uso do smartphone (Othon & Coelho, 2016). A adoção destes modernos equipamentos mostra que o público está cada vez mais aberto aos benefícios que a tecnologia pode propor ao turismo (Cheverst, Davies, Mitchell, Friday, & Efstratiou, 2000). Em Marques (2016), é possível perceber a importância e urgência da utilização de tecnologias mobile nos dias de hoje quando o autor diz que “apesar de ser o presente será cada vez mais o futuro. Pense primeiro mobile (p. 53)”.

Como definido por Dickinson et al. (2014), tendo a sociedade se conectando, e tendo as redes se tornado onipresentes pelo uso dos smartphones, as práticas sociais estão passando por uma transformação radical, que também se aplica ao turismo. Portanto, no âmbito desta pesquisa, é conveniente o estudo de ferramentas que podem influenciar o comportamento de turistas e de atividades econômicas derivadas do turismo.

2.2.3 E-turismo

O salto para a Web 2.0 e demais avanços tecnológicos proporcionaram a criação de serviços que facilitam a vida dos turistas desde a seleção de um destino até a busca por atrações em determinada cidade. Para Tiago, Amaral e Tiago (2014) não há dúvidas de que a Internet redefiniu a indústria do Turismo: “desde o final dos anos 90, a principal fonte de informação para viajantes mudou e a internet se tornou uma das fontes de informações mais confiáveis” (p. 138).

Para Buhalis e Jun (2011), o turismo eletrônico envolve três áreas principais: gerenciamento de negócios, sistemas de informação e turismo. Sua prática abrange serviços digitais de finanças, contabilidade, marketing, comércio eletrônico, entre outras atividades que transportam a tradicional indústria turística para o mundo cibernético. Os mesmos autores citam que o papel do e-turismo é tão importante que “desde a criação da internet, planejar viagens (por exemplo, informações turísticas e marcações) se tornou uma das principais razões pela qual as pessoas usam a rede” (Buhalis & Jun, 2011, p. 3).

2.3 Social Network Sites (SNS)

Antes de definir os conceitos de redes sociais online (Social Network Sites), é apropriado apontar diferenças entre redes sociais e mídias sociais. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) definiram rede social como um grupo de pessoas ou organizações ligadas por um conjunto de relações sociais. Este elo pode ser profissional, uma amizade, ou apenas para troca de informações.

Na perspectiva de Castells (2001), redes sociais são organizações ancestrais, típicas dos seres humanos. Devido aos avanços proporcionados pela Internet, estas organizações evoluíram e converteram-se em redes de informação encontradas também em ambientes online. Marques (2016) também aponta as diferenças entre redes sociais e mídias sociais:

É importante salientar que Redes Sociais não significa o mesmo que Social Media, embora se pense que sejam a mesma coisa. As Redes Sociais são centradas nas pessoas, os Social Media nos conteúdos. Mas as Redes Sociais fazem parte do mundo Social Media, que engloba muito mais tipos de ferramentas em que o foco é dar às pessoas o poder de publicarem conteúdos na web. (Marques, 2016, p. 561)

Já Social Network Sites, de acordo com as definições propostas por Boyd e Ellison (2007), são serviços online, que proporcionam aos seus usuários a chance de criar um perfil dentro de uma plataforma web, para usufruir de diversas funcionalidades, como construção de uma lista de contatos, troca de mensagens, partilha de vídeos e fotos, entre outras especificidades de cada site. Para Tiago, Amaral

e Tiago (2015) “as mídias sociais proporcionam aos utilizadores uma ferramenta eletrônica que dissemina o WOM de forma mais rápida, mais ampla e 24/7” (p. 163).

Em Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) encontramos que as “mídias sociais empregam tecnologias móveis e online para criar plataformas altamente interativas, onde indivíduos e comunidades partilham, criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo usuário” (p. 241).

À luz de Roque e Raposo (2016), as mídias sociais são fenômenos decorrentes da Web 2.0, traduzidos em aplicações, serviços e comunidades, que aos poucos estão a mudar a forma como a sociedade cria, consome e partilha informações. No turismo, segundo os mesmos autores, as mídias sociais exercem um papel importante nos dias de hoje, pois “permitem que potenciais viajantes coletem uma vasta variedade de informações multimídia de diferentes origens e que usem as informações compartilhadas por outros para preparar e, às vezes, enriquecer suas próprias experiências turísticas” (p. 58).

Dentre as mídias sociais mais comuns dos dias de hoje destaca-se o Facebook, que em janeiro de 2020 registrou 2,44 bilhões de usuários ativos, e o Instagram, que registrou 1 bilhão de usuários na mesma época¹⁵. Dado o valor destes SNS, é importante que as empresas saibam como transformá-los em aliadas para divulgar a marca, estreitar as relações com seu público e dar-se a conhecer pelos turistas.

A literatura mostra que estes esforços podem resultar em ganhos financeiros para algumas empresas. Leung, Law, van Hoof e Buhalis (2013) chamam a atenção para o poder das mídias sociais de ajudar as empresas ligadas ao turismo a envolver clientes e possibilitar o aumento de receita, conforme aumentam a presença de seus estabelecimentos na rede. Pereira e Herschmann (2002) afirmam que a postura estratégica da comunicação se torna um trunfo, pois é por meio dela que a informação e o conhecimento se convertem em capital.

Contudo, para uma marca obter sucesso com seu público na rede, é necessário investir na produção de conteúdos digitais e estar constantemente atenta às tendências da comunicação: “o número de turistas que usam a internet para buscar informações sobre destinos e para fazer reservas online aumentou. Em resposta a esta tendência, os profissionais de marketing precisam (re)pensar suas dinâmicas online” (Tiago, Amaral e Tiago, 2014, p. 138).

Sashi (2012) explica que a interatividade das mídias sociais despertou nos empresários o desejo de criar canais de comunicação com clientes atuais e futuros para melhor atendê-los, identificar problemas e solucioná-los. Além disso, a interação entre os próprios consumidores pode influenciar as

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

decisões de compra, o que torna a relação com o público em uma importante benesse para os negócios da empresa.

Boyd e Elisson (2007) indicam que o aumento do número de SNS traduz uma mudança na organização das comunidades online. Na medida em que os websites voltados para temas específicos continuam a existir, os SNS organizam-se com foco na relação entre as pessoas, não em interesses.

Salkhordeh (2011) entende que ficar alheio a este universo pode ter um preço: “se um empreendimento quiser estar ativo no ambiente da Web 2.0, a participação em comunidades online deverá ser levada em consideração em seu modelo de negócio” (§.3). Logo, a gestão das mídias sociais se mostra um caminho imprescindível a ser trilhado por uma empresa, independente de seu ramo, em tempos de grande estímulo ao consumo de informações online.

Por conta do dinamismo das mídias sociais e pelo rápido crescimento do uso de tecnologias mobile, Yoo e Gretzel (2010) alertam sobre a necessidade de se realizar pesquisas periódicas, para que os estudos nestas áreas se mantenham cada vez mais atualizados.

2.3.1 Facebook e Instagram e Tripadvisor

Atualmente, existem muitas ferramentas de comunicação online que podem ser usadas a favor das empresas de turismo. Neste relatório, já foram destacados os benefícios do blog para a comunicação B2B e B2C, e-mail marketing para o envio de mensagens eletrônicas em massa, website como o cartão de visitas de muitos negócios na web, entre outros serviços. No entanto, alguns dos canais mais tradicionais para a comunicação destas empresas com seus públicos são as mídias sociais. O estudo de alguns destes SNS se faz necessário em virtude das profundas mudanças que estas plataformas causaram na comunicação entre as organizações e indivíduos (Kietzmann et al., 2011).

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas da Universidade de Harvard, nomeadamente Andrew McCollum, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin, a missão do Facebook é proporcionar a criação de comunidades e aproximar as pessoas¹⁶. Ele permite que os usuários se conectem com seus amigos, parentes e empresas de qualquer canto do mundo e proporciona a troca de conteúdo, como notícias, áudios e imagens entre eles (Stec, 2015).

Com a popularização do Facebook, era normal que esta plataforma também conquistasse aspectos cada vez mais comerciais, a ponto de empresas começarem a usá-la como uma importante ferramenta para os negócios: “para além do perfil, para uso exclusivo pessoal, é fundamental ter uma pági-

¹⁶ Ver <https://newsroom.fb.com/company-info/>

na para o seu negócio, que deve ser corretamente configurada e personalizada” (Marques, 2016, p. 171).

O Instagram¹⁷, por sua vez, foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, no ano de 2010. Trata-se de uma mídia social que permite a partilha de vídeos e fotos, com a opção de inserir diferentes filtros interativos (Stec, 2015). Marques (2016) o classifica como uma ferramenta que “é útil para negócios onde a imagem é fundamental para comunicar, mas também para projetos ou presença pessoal” (p. 411). Em 2012, o Facebook comprou o Instagram pelo valor de U\$1bilhão¹⁸.

Igual ao Facebook, o Instagram também se revelou uma mídia social com forte cariz corporativo, já que suas ferramentas permitem a aproximação das empresas com o público e interação com seus consumidores (Oliveira, 2014).

O Tripadvisor é um site que fornece informações e conteúdos relacionados ao turismo. Sua escolha para esta análise tem a ver com os World Travel Awards, que nos anos de 2013, 2014, 2015 e 2016 o elegeram como o principal aplicativo de viagens do mundo. Notoriedade que ratifica o Tripadvisor como um dos melhores serviços para o turismo. Em seu site, ele é classificado como a maior plataforma de viagens do mundo, ajudando, mensalmente, cerca de 463 mil viajantes a buscarem avaliações sobre os mais de 8,6 milhões de hotéis, restaurantes, atrações, companhias aéreas e cruzeiros catalogados. O serviço está disponível em 28 idiomas¹⁹.

Criado no ano 2000 por Stephen Kaufer, Langley Steinert, Nick Shanny e Thomas Palka, o Tripadvisor é um site norte-americano, especializado na avaliação de hotéis, restaurantes, passeios turísticos, entre outros serviços relacionados a viagens. Como é característico dos serviços da Web 2.0, o Tripadvisor é um aplicativo gratuito, onde os próprios usuários contribuem para a criação de seu conteúdo. Sobre esta relação, Tiago et al. (2015) afirmam que o estímulo que o turista recebe para compartilhar suas experiências faz com que ele se torne principal disseminador de WOW.

Acerca da vastidão de funções do Tripadvisor, O'Connor (2010) confessa certa dificuldade para conseguir classificá-lo, já que reúne características de mídia social, comunidade virtual e blog. O autor explica que o papel principal do site é promover o compartilhamento de UGC, por meio de classificações e comentários quantitativos e qualitativos feitos por outros viajantes. Em seu campo de busca, é possível inserir um destino desejado e filtrar a pesquisa por restaurantes, hotéis e demais atrações culturais. Os usuários podem classificar a experiência que tiveram nos locais visitados por meio de um ranking, atribuindo-lhes de 1 estrela (péssimo) até 5 estrelas (ótimos).

¹⁷ Ver <https://about.instagram.com/about-us>

¹⁸ Ver <https://www.jn.pt/inovacao/facebook-compra-instagram-2410041.html>

¹⁹ Ver <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>

2.4 Comunicação em Pequenas e Médias Empresas

A definição de uma PME foi estabelecida pela Comissão das Comunidades Europeias, na Recomendação da Comissão 2003/361/CE, que traz em seu texto o seguinte conceito:

Entende-se por empresa qualquer entidade que, independentemente da sua forma jurídica, exerce uma actividade económica. São, nomeadamente, consideradas como tal as entidades que exercem uma actividade artesanal ou outras actividades a título individual ou familiar, as sociedades de pessoas ou as associações que exercem regularmente uma actividade económica. (Comissão Europeia, Recomendação da Comissão 2003/361/CE, Artº 1º)

Quanto à classificação, as PME estão divididas entre categoria das empresas, número de funcionários (efetivo) e volume de negócios anual ou balanço total anual, como mostra a tabela abaixo:

Classificação das PME		
Categoria da empresa	Efetivo	Volume de negócios ou balanço total
Média	<250	≤ 50 milhões de euros ou ≤ 43 milhões de euros
Pequena	<50	≤ 10 milhões de euros ou ≤ 10 milhões de euros
Micro	<10	≤ 2 milhões de euros ou ≤ 2 milhões de euros

Tabela 1: Classificação das PME

Fonte: Artigo 2º da Recomendação 2003/361/CE da Comissão Europeia

No ano de 2018, de um total de 1.295.299 empresas registradas em Portugal, apenas 1.262 correspondiam às chamadas grandes empresas, ou seja, empresas que contam com mais de 250 funcionários. O total de PME registradas naquele ano era de 1.294.037²⁰ e estavam distribuídas da seguinte maneira:

Ano	PME			
	Total	Micro	Pequenas	Médias
2018	99,9%	96,1%	3,3%	0,5%

Tabela 2: Distribuição das PME em 2018

Fonte: PORDATA²¹

²⁰ Ver <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2857-246183>

²¹ Ver <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2859-248027>

Apenas no setor de alojamento, restauração e similares, o número de PME era 113.135 em todo o país²². O número total de pessoas trabalhando em PME em 2018 era de 3.230.077. Nas microempresas, o número de trabalhadores era de 1.832.029, valor que representa mais do que a soma entre as pequenas e médias empresas, com 781.782 e 616.266 indivíduos, respectivamente²³. Em relação ao volume de negócios, as PME registraram 238.522,0 milhões de euros em 2018²⁴.

Dados do INE relevaram que, aproximadamente, um quinto do volume de negócio das pequenas e médias empresas correspondeu ao comércio eletrônico no ano de 2019²⁵. O mesmo inquérito descobriu que 50% das pequenas e médias empresas utilizam mídias sociais e que quase todas elas (97%) utilizam estas plataformas como meio de comunicação principal.

A definição dos conceitos de PME se faz importante no âmbito deste estudo por conta da relevância deste mercado e também por sua estreita relação com as TIC. Para Kunsch (2007), a industrialização obriga as empresas a pensarem a comunicação de maneira estratégica para o público interno e externo. Internamente, as produções têm como foco os empregados. Externamente, as publicações devem mirar os produtos para estimular a concorrência e a comercialização.

Como um dos focos desta pesquisa é a presença das empresas em mídias sociais, é importante ressaltar que estas plataformas proporcionam a exposição das marcas de maneira conveniente e por um baixo custo. Mas, ao passo que ficar de fora desse universo representa a perda de relevância de marca, as pequenas empresas precisam saber utilizar estes sites de maneira eficiente, pois, em geral, elas não contam com profissionais especializados em marketing para esta tarefa (Harvard Business Review Analytic Services, 2010, citado em Gamboa & Gonçalves, 2014, p. 711).

Para Corrêa (2005), as profundas transformações sociais impostas pelas TIC fizeram a comunicação empresarial contemporânea ganhar aspectos cada vez mais estratégicos e se tornar fator determinante para um cenário competitivo. A autora cita a criação de um plano de comunicação como um processo que deve pensar minuciosamente nas ferramentas mais eficazes entre a empresa e seus públicos. Este cuidado é fundamental para minimizar os problemas, principalmente para os pequenos empreendimentos, já que existe “uma forte relação direta entre tamanho da empresa e intensidade de uso da comunicação digital sem o adequado processo de planejamento e implementação” (Corrêa, 2005, p. 109).

²² Ver <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+total+e+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica-2928-246771>

²³ Ver <https://www.pordata.pt/Portugal/Pessoal+ao+servi%C3%A7o+nas+pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas-2931-248020>

²⁴ Ver <https://www.pordata.pt/Portugal/Volume+de+neg%C3%B3cios+das+pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2932>

²⁵ Ver https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354446930&DESTAQUESmodo=2&lang=pt

III Metodologia

3.1 Explicação das metodologias seguidas

Não há dúvidas que o estágio acadêmico contribuiu para imensos ganhos práticos, que serão de extrema relevância no percurso profissional. Posto isso, foram adotadas distintas tipologias de investigação para obter resultados igualmente satisfatórios com esta pesquisa. O Plano de Ação Comercial da Press Team foi base para o método de estudo de caso. A aplicação de um inquérito quantitativo aos hotéis e restaurantes e entrevistas qualitativas com agências de comunicação e com o diretor-geral da ACB foram as técnicas de recolha utilizadas.

Na visão de Reichardt e Cook (1979, citado em Coutinho, 2014, p. 356), para melhor explicar uma pesquisa, um investigador pode utilizar metodologia mista, não sendo obrigado a se restringir entre os métodos quantitativos ou qualitativos. Para Yin (2001), a triangulação dos métodos é importante para que o pesquisador consiga obter evidências por meio de diferentes métodos de recolha, principalmente quando se opta pelo estudo de caso.

3.2 Estudo de caso

À luz de Coutinho (2011), o método de estudo de caso representa uma modalidade de investigação aprofundada e minuciosa sobre uma ação específica. Rodríguez Gómez, Gil Flores e García Jimenez (1996) definem que estudo de caso se baseia no raciocínio indutivo. Para eles, mais importante do que comprovar hipóteses, esta abordagem metodológica promove a descoberta de novas relações e conceitos, o que facilita a compreensão do leitor sobre o tema em análise e contribui para novas descobertas e validação do que já se sabe sobre o assunto.

O Plano de Ação Comercial criado com a Press Team foi o principal projeto desenvolvido durante o período de estágio. Foi ele que levou mais tempo para ser produzido, exigiu maior pesquisa, metodologia personalizada e foi a ação que mais correspondia ao objetivo principal do estágio, que era trazer novos clientes para a agência. Por meio da criação deste projeto foram estabelecidas as bases para o presente relatório, levando-o do ambiente outrora exclusivamente profissional para transformá-lo em estudo de caso. Segundo Yin (2001), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real (p. 32)”.

No primeiro capítulo, foram descritos os propósitos do Plano de Ação Comercial e o seu desfecho. Nesta seção, será explicada a metodologia aplicada no Tripadvisor para procurar estabelecimentos interessados nos serviços da Press Team. O método aplicado na agência foi quase idêntico ao método

utilizado para buscar os estabelecimentos que participaram do inquérito, como será explicado mais adiante.

Como já citado, o Tripadvisor possibilita filtrar a busca dos restaurantes por tipo de estabelecimento, gastronomia étnica, preço, restrições alimentares, localização, entre outras facilidades. Entre os hotéis, os filtros separam os estabelecimentos por faixa de preços, popularidade, serviços, promoções, tipo de propriedade, distância, bairros, classificação dos viajantes, categoria do hotel e estilo.

Durante a elaboração do Plano de Ação Comercial da Press Team, as buscas por interessados nos serviços da agência visavam encontrar os estabelecimentos das áreas da Restauração e Hotelaria em seus mais amplos sentidos no Tripadvisor. Ou seja, como a empresa tinha urgência em obter novos clientes, optamos por não filtrar nossas buscas para não correr o risco de perder um potencial interessado. Na Restauração, por exemplo, foram considerados desde as tradicionais cafeterias até os restaurantes. Na área de Hotelaria, a busca englobava desde hotéis até albergues, pousadas, entre outros alojamentos.

Para esta ação, foram contatados um total de 24 estabelecimentos, sendo 11 restaurantes e 13 hotéis/acomodações. No documento criado para listar os estabelecimentos que seriam contatados, foi inserido o nome do local, e-mail, número de telefone, link para acesso às mídias sociais, número de gostos nas páginas de Facebook e Instagram (quando aplicável), link para o site e uma breve descrição sobre o comportamento do negócio nas redes.

Por exemplo, alguns locais receberam indicações como “presença tímida nas redes”, outros eram denominados como “forte presença nas redes, mas poucos gostos”, ou “número satisfatório de publicações, mas imagens com baixa qualidade” e até mesmo “publicações diárias, mas sem conteúdo próprio”. Todos estes “sintomas” apontados serviam para personalizar possíveis serviços, caso as empresas se interessassem pelo trabalho da Press Team.

O e-mail encaminhado para os hotéis e restaurantes era composto por uma pequena explicação do porquê de o estabelecimento ser um dos contatados e duas apresentações anexas. Uma destas apresentações consistia em uma brochura (**anexo I**) a apresentar a agência e detalhar seus serviços: relatórios, cartazes, infografias, traduções, criação de sites, artigos para blog, mídias sociais, motion design e design de logótipos.

A outra apresentação consistia no próprio Plano de Ação Comercial (**anexo II**), contendo um total de 15 páginas, a detalhar a recém-eleição de Portugal como melhor destino turístico na Europa pela

terceira vez consecutiva²⁶ e o conseqüente aumento no volume da atividade turística em Braga, o que conduz à necessidade de produzir conteúdos para as mídias sociais, com a finalidade de conversão das visitas web em clientes reais. Para deixar a apresentação mais fiável, foram inseridos dados estatísticos sobre os hábitos dos usuários de mídias sociais e sobre a presença de empresas na rede.

Para que os contatados pudessem entender melhor as vantagens da presença nas mídias sociais, também foram inseridos exemplos de cafés, restaurantes, hotéis e pousadas de Braga cujas publicações se destacam pela estética, qualidade das imagens e dos textos, clareza na comunicação, número de gostos, entre outros atributos. A apresentação do projeto termina com a exibição do portfólio da agência, a destacar as atividades de mídias sociais, copywriting, edição de vídeo, entre outros serviços.

No final da mensagem de e-mail havia um pedido de retorno, caso o estabelecimento se interessasse pelos serviços da Press Team, para combinar uma reunião ou a o envio de um orçamento. Porém, para a infelicidade da empresa, os contatos não geraram respostas. Também em virtude da agenda comprometida com as outras marcas do grupo e o próprio desfecho inesperado da Press Team, não foi possível atingir o objetivo de captar clientes. No entanto, foi levada adiante a ideia de transformar o Plano de Ação Comercial em estudo de caso deste relatório e usar suas bases de pesquisa para também elaborar um inquérito para conhecer o perfil dos hotéis e restaurantes de Braga na rede.

3.3 Inquérito aos hotéis e restaurantes mais avaliados no Tripadvisor em Braga

Segundo Silvestre e Araújo (2012), os métodos quantitativos de recolha buscam expressar resultados de forma numérica, sendo possível quantificá-los, como o próprio nome sugere. Os autores explicam que o inquérito, em especial com recurso a perguntas fechadas, pode ser aplicado para um amplo número de sujeitos e permite um tipo de recolha onde é possível comparar resultados, padronizá-los e apresentá-los mais facilmente de forma numérica. Carmo e Ferreira (2008) explicam que em inquéritos com perguntas fechadas “o grau de liberdade do respondente é claramente reduzido bem como a profundidade da informação obtida (p. 147)”. Por esta razão, optou-se por realizar um inquérito online como um dos métodos de recolha.

Diferente da proposta metodológica feita com o Plano de Ação Comercial, cujo objetivo era uma ampla busca no Tripadvisor por estabelecimentos com fraca presença nas redes sociais, o objetivo desta vez era encontrar, novamente no Tripadvisor, os estabelecimentos das áreas da Restauração e

²⁶ À altura do estágio, em junho de 2019, Portugal sagrou-se como o melhor destino europeu, pela terceira vez consecutiva, nos World Travel Awards. A eleição de melhor destino do mundo, no entanto, ocorreu apenas em novembro daquele ano.

Hotelaria mais avaliados do município de Braga. Ou seja, o objetivo não era apontar qual o melhor hotel ou restaurante, mas identificar aqueles que receberam mais comentários dos visitantes. Em outras palavras, os mais “populares” no município de Braga.

Para isso, bastou selecionar a cidade de Braga na aplicação e, sem inserir nenhum tipo de filtro, fazer a busca pelos restaurantes e hotéis. Entre os restaurantes, buscou-se selecionar todos os tipos de estabelecimentos possíveis (restaurantes, refeições rápidas, sobremesa, café e chá, pastelarias, bares e pubs) para não correr o risco de deixar algum local bem classificado de fora da lista dos mais populares. O mesmo critério foi adotado com os hotéis, sendo que a aplicação oferece a chance de buscar pelos seguintes tipos de propriedades: vilas, acomodações, alojamentos especializados, estalagens e pousadas, hotéis, albergues e condomínios.

Do resultado das buscas por hotéis e restaurantes, foram selecionados os 10 mais avaliados, por entender que são os estabelecimentos que geram maior interação com o público no Tripadvisor. Mesmo ciente de que um restaurante com mais avaliações não resulte, necessariamente, em avaliações positivas, determinou-se buscar os estabelecimentos mais populares por acreditar que investimentos em comunicação podem, além de dar a conhecer um empreendimento no meio digital, ajudar a gerir os comentários dos visitantes quando estes utilizam os sites e mídias sociais como um canal para críticas e sugestões.

De acordo com Trainor (2012), as tecnologias de gestão de relacionamento tornaram as mídias sociais em canais frequentes de comunicação entre o público e as empresas. Logo, um restaurante ou hotel que transforme suas redes sociais também em um canal de fácil contato com o seu público pode estar a desenvolver uma plataforma de solução de problemas que irá mitigar avaliações negativas no perfil do estabelecimento no Tripadvisor e em outros canais.

Após a triagem pelos estabelecimentos mais populares, foi elaborado um questionário (**anexo III**), com perguntas fechadas, para analisar como estes empreendimentos utilizam as mídias sociais para divulgar suas marcas, saber se estão satisfeitos com a maneira como se comunicam pelas redes, descobrir se pretendem melhorar a comunicação digital, entre outras questões.

3.3.1 Construção e envio do inquérito

O inquérito foi feito na plataforma Google Forms²⁷. O Google, gigante da tecnologia, disponibiliza diversos serviços online gratuitos ao público. Os formulários do Google são ferramentas tradicionais na

²⁷ Ver <https://www.google.com/forms/about/>

coleta de opinião. Neste serviço, é possível fazer perguntas e escolher diversas modalidades de respostas, que ficarão acessíveis apenas ao autor dos questionários.

O questionário criado foi dividido em dois arquivos distintos, sendo um para restaurantes e outros para hotéis, já que algumas perguntas apresentam pequenas diferenças. Ambos questionários eram compostos por três páginas. A primeira delas tinha uma breve explicação sobre as origens desta pesquisa, contando sobre os prêmios recebidos por Portugal e por Braga no turismo e consequente aumento na busca por hotéis e restaurantes.

A segunda página era composta por uma declaração de consentimento informado, onde era explicado que todas as informações são confidenciais e os resultados utilizados com fins exclusivamente científicos, de forma que o nome da pessoa, seu cargo e nome da empresa onde trabalha não seriam divulgados. Para seguir para a última página, era necessário selecionar a opção que diz que a pessoa afirma ter lido e concorda com os termos e condições propostas. A terceira e última página trazia o questionário, composto por quinze perguntas, com respostas de múltipla escolha e, quando aplicável, opções dissertativas por meio do campo “outros”. Algumas questões exigiam resposta, de forma que não poderiam ser puladas no inquérito.

Ciente de que poderia não obter resposta por meios digitais (como ocorrido com o Plano de Ação Comercial), foi preparada uma versão impressa do inquérito, contendo as mesmas quinze perguntas. Para além do questionário, também foi providenciada uma versão impressa da declaração de consentimento informado, a ser assinada pelo entrevistado, presencialmente, no ato do preenchimento do inquérito.

Foram analisadas as mídias sociais e sites dos estabelecimentos, para descobrir o endereço de e-mail para contato. Em alguns casos, o endereço eletrônico informado pertencia a um grupo, pois alguns restaurantes tratavam-se de franquias. Para não correr o risco de ter o questionário preenchido por um responsável de outra unidade senão a de Braga (aquela que interessa para as pesquisas), optou-se por não encaminhar os questionários por e-mail para estes restaurantes. Nestes casos, foram feitas visitas presenciais para conseguir as respostas do inquérito.

Os envios de e-mails com o link para a pesquisa foram iniciados em 14 de novembro de 2019. Para melhor controle do fluxo das informações, optou-se por primeiro fazer o envio a restaurantes para depois enviar aos hotéis. Por não obter retorno logo nos primeiros contatos por e-mail, novas tentativas foram feitas também pelas mídias sociais e presencialmente.

Sabendo que o ambiente de trabalho dos hotéis e restaurantes são constantemente agitados, sobrando pouco tempo para que os profissionais encontrem tempo para responder a um inquérito

durante o expediente, procurei agendar minhas visitas e me preocupei em ser rápido e objetivo para não tomar o tempo dos profissionais que se prontificavam a responder às perguntas.

Ao visitar um estabelecimento, buscava-se obter as respostas de um gerente ou pessoa responsável. Entretanto, nem sempre coincidia de encontrá-los no momento da visita, de forma que, nestes casos, o inquérito era aplicado a um funcionário disponível. Já por e-mail, ao levar em consideração que um gerente pode não ser o responsável pelos contatos, corria-se o risco de ter o inquérito respondido por um profissional que não estivesse alinhado com as práticas de comunicação do estabelecimento.

3.4 Entrevistas com as agências de comunicação de Braga

Após obter informações importantes sobre a visão dos hotéis e restaurantes acerca da comunicação, interessava levar estes dados até profissionais da área, para saber como eles os interpretariam. Se o objetivo do estudo é entender como se comunicam os estabelecimentos da área do Turismo e se eles podem ser potenciais clientes das agências, era interessante colher a opinião dos próprios especialistas em Comunicação sobre o assunto.

Em pesquisas desse porte, é fundamental a entrevista com estes profissionais para que se possa trazer à luz a opinião de quem trabalha e vivencia estes temas, pois a análise do comportamento de uma empresa na rede é um assunto relativamente novo, mas que sofre transformações significativas em curto espaço de tempo (Corrêa, 2005).

Desta forma, optou-se por realizar entrevistas com agências de comunicação do município de Braga, para saber a opinião de seus profissionais sobre os resultados obtidos com os inquéritos. Foi elaborado um questionário com perguntas abertas, de forma a permitir que o entrevistado elucide suas respostas. Segundo Manzini (2012), “a entrevista semiestruturada tem como característica um roteiro com perguntas abertas e é indicada para estudar um fenômeno com uma população específica (p. 156)”. Silvestre e Araújo (2012) explicam que “neste tipo de entrevista predominam perguntas que estimulam o entrevistado a apresentar o seu ponto de vista, exprimir a sua opinião ou e justificar o seu comportamento (p. 151)”.

Assim como ocorre com os estabelecimentos da Restauração e da Hotelaria, o dia a dia de uma agência de comunicação exige muita dedicação e muito foco de seus trabalhadores. Portanto, para não correr o risco de comprometer as atividades destes profissionais, optou-se por contatá-los por e-mail. Além disso, à altura que os contatos foram feitos, o avanço do surto de COVID-19 obrigou o distancia-

mento social e impôs mudanças em algumas práticas laborais. Pela segurança de todos os envolvidos, optou-se por estabelecer contatos exclusivamente virtuais.

A entrevista era composta por três perguntas. Elas foram inseridas em uma apresentação (**anexo IV**) contendo os resultados dos inquéritos feitos aos hotéis e restaurantes, organizadas em gráficos, a destacar aqueles estabelecimentos que já tinham sua comunicação terceirizada, aqueles que ainda não cogitam e, principalmente, aqueles que pensam em contratar uma agência.

3.5 Entrevista com o diretor-geral da Associação Comercial de Braga

Para explorar ainda mais o tema, além de entrevistar as agências de comunicação do concelho, também optou-se por fazer uma entrevista com Rui Marques, diretor-geral da Associação Comercial de Braga²⁸. A ACB foi fundada em 26 de maio de 1863, com o propósito de incentivar a economia do concelho. Ela representa os agentes econômicos das áreas de indústria, serviços, comércio e turismo na região norte de Portugal e seu objetivo é estimular o desenvolvimento empresarial da região e orientar os associados sobre as melhores condutas sustentáveis e organizacionais.

No âmbito deste relatório, uma entrevista com um profissional da ACB se fazia importante para fundamentar a importância dos hotéis e restaurantes para a economia do município e perceber como estes estabelecimentos podem aproveitar as ferramentas de comunicação online para obter maior receita com o turismo.

As perguntas ao diretor-geral da ACB também foram inseridas em uma apresentação (**anexo IV**) com os resultados dos inquéritos feitos aos hotéis e restaurantes, para que o entrevistado pudesse analisar as descobertas e sustentar suas respostas. Assim como as entrevistas realizadas com as agências de comunicação, decidiu-se por estabelecer contato apenas por e-mail, em virtude da indisponibilidade de horários e pelo excepcional quadro de saúde pública já mencionado.

²⁸ Ver <http://www.acbraga.pt/>

IV. Análise dos resultados

4.1 Análise das respostas dos inquéritos feitos com os restaurantes

Dos dez restaurantes contactados, apenas um não quis responder ao inquérito. Perante a recusa do proprietário após tentativas de contato por e-mail, mídias sociais e presencialmente, a análise foi feita com os resultados obtidos com os outros nove estabelecimentos e serão explorados abaixo:

1 - Qual o cargo que ocupa?

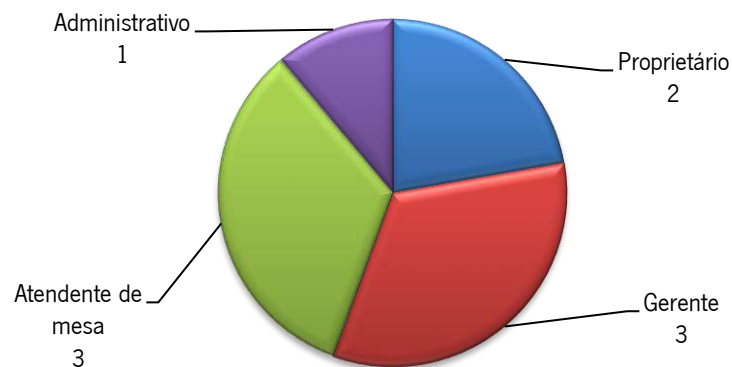


Gráfico 1: Cargo que ocupa no restaurante

Como já citado, durante as entrevistas, principalmente aquelas realizadas no próprio restaurante, buscava-se sempre que o inquérito fosse respondido por um gerente ou responsável, por considerar que, por seus cargos administrativos, seriam os mais indicados para a tarefa. Entretanto, nem sempre era possível a entrevista com um destes profissionais, de forma que dois dos que responderam ao inquérito se apresentaram como proprietários, três como gerentes, três se identificaram como atendentes de mesa e um como funcionários do setor administrativo.

2. Quantos funcionários tem seu estabelecimento?

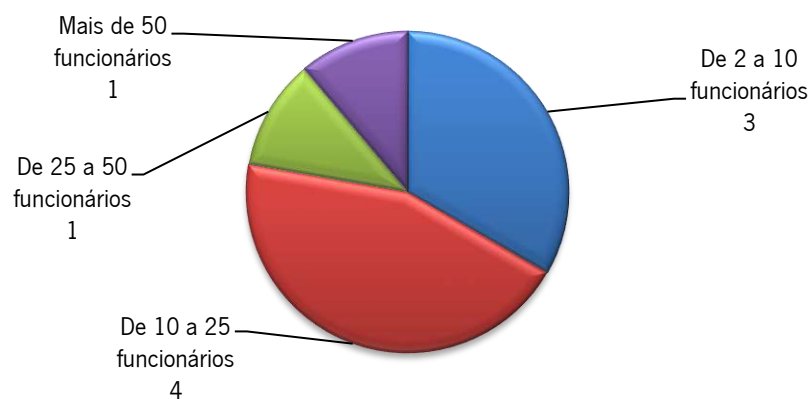


Gráfico 2: Número de funcionários nos restaurantes

Quatro dos estabelecimentos entrevistados responderam ter entre 10 a 25 funcionários. Três alegaram possuir entre 2 a 10 funcionários. Um deles respondeu ter entre 25 a 50 funcionários e um alega ter mais de 50 profissionais. Com isso, é possível concluir que oito dos nove estabelecimentos que responderam ao questionário são PME.

3. Por que acha que seu restaurante é um dos mais populares do Tripadvisor? (pode selecionar mais de uma resposta)

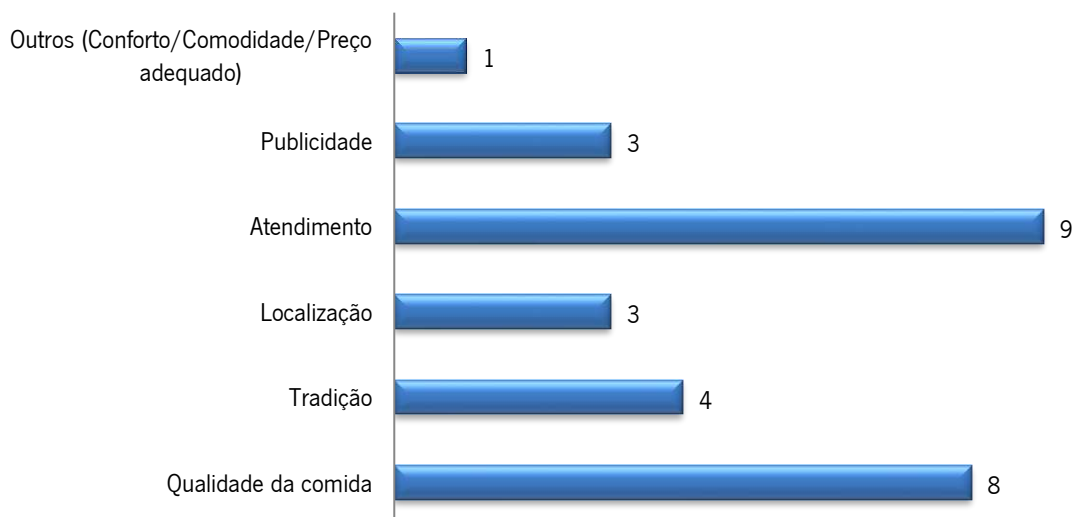


Gráfico 3: Popularidade dos restaurantes

Esta pergunta é importante para entender a dimensão que os donos, responsáveis e funcionários têm do estabelecimento. Para eles, o principal motivo de seus restaurantes figurarem entre os mais avaliados do Tripadvisor é o atendimento, resposta unânime. Em segundo lugar, a qualidade da comida é vista como um diferencial. Tradição e localização também foram fatores alegados pelos inquiridos, com quatro e três respostas, respectivamente.

Três estabelecimentos responderam que a Publicidade os ajudou a conquistar tamanha popularidade no Tripadvisor. Esta resposta é importante para as pretensões deste estudo, pois demonstra que um terço dos que responderam ao questionário alegam investir em publicidade. Ou seja, um forte indício de público a ser explorado com mais atenção por parte das agências. Outras qualidades, como preço justo, conforto e comodidade também foram lembradas pelos entrevistados.

4. Quanto ao número de clientes, acha que o Tripadvisor influencia:

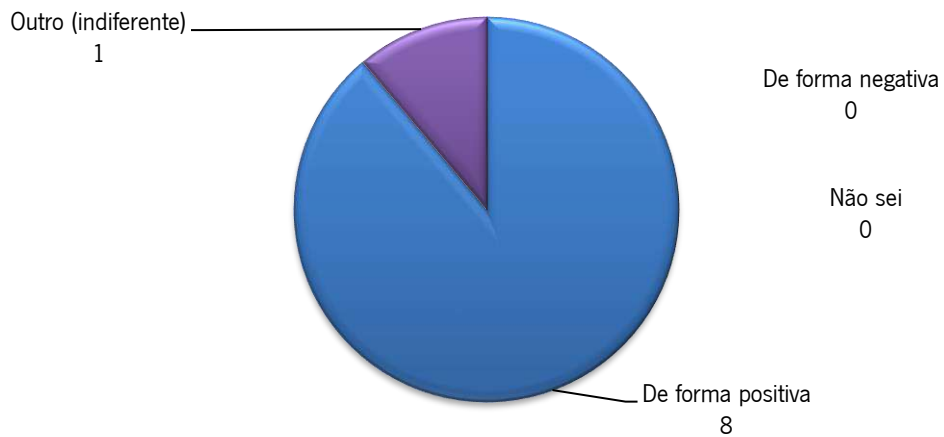


Gráfico 4: Influência do Tripadvisor para os restaurantes

De todos os entrevistados, oito alegam que o Tripadvisor influencia de forma positiva no número de clientes. Apenas um dos entrevistados tem uma opinião diferente. Na visão deste estabelecimento, o Tripadvisor é “indiferente” quanto ao número de clientes.

5. Acha importante divulgar o estabelecimento nas redes sociais?

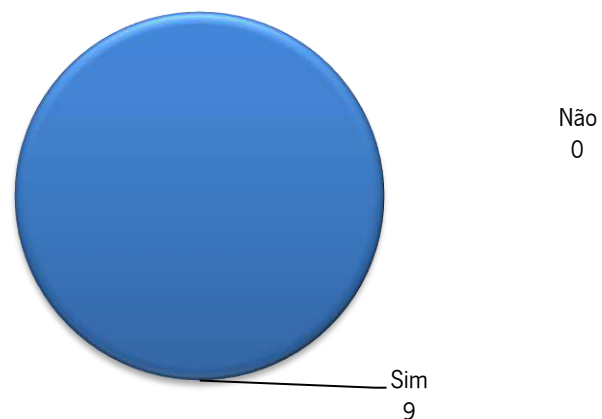


Gráfico 5: Importância de divulgar os restaurantes nas mídias sociais

Apesar de alguns restaurantes terem participação ainda muito tímida nas mídias sociais, todos concordam que é importante divulgar o estabelecimento nestas redes, como comprovam os resultados da questão acima.

6. Das redes sociais abaixo, quais são usadas no seu estabelecimento? (pode selecionar mais de uma resposta)

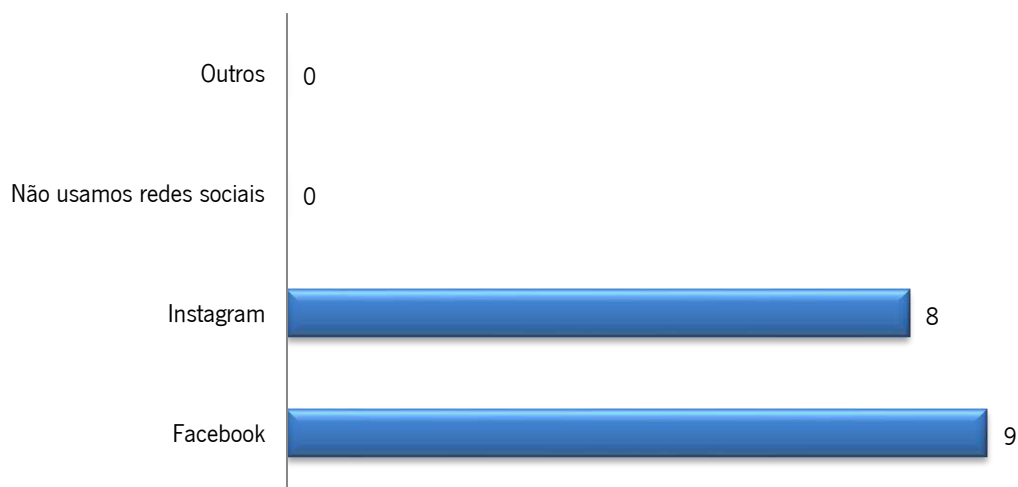


Gráfico 6: Mídias sociais mais usadas pelos restaurantes

Esta questão deixa claro que, em termos de mídias sociais, o Facebook domina o gosto dos estabelecimentos, sendo a mais utilizada por todos os inquiridos. O Instagram, por sua vez, chega a fazer sombra ao Facebook, sendo utilizado por oito dos nove entrevistados. O fator que chama a atenção nesta etapa do inquérito é que, apesar da existência de outras mídias sociais, estas duas permanecem como as principais, de forma que outra plataforma não tenha sido sequer citada por nenhum dos entrevistados.

7. Qual a frequência das publicações?

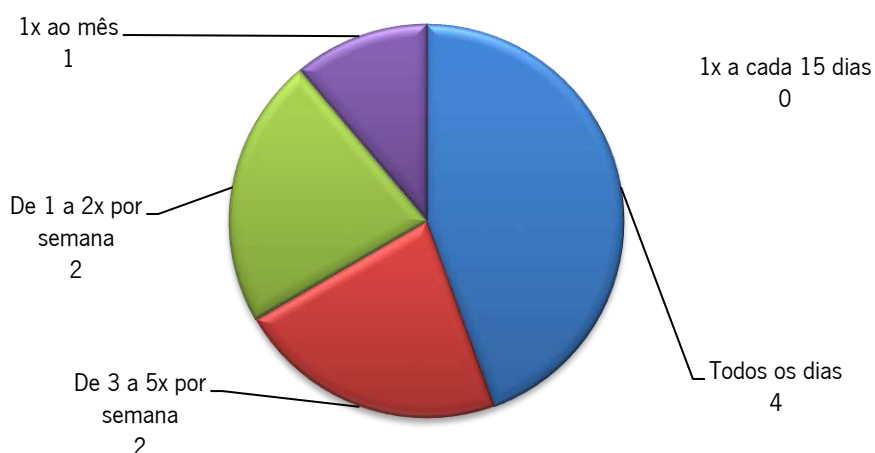


Gráfico 7: Frequência de publicações dos restaurantes

Como dito anteriormente, todos os restaurantes julgam as mídias sociais como importantes ferramentas para a divulgação do estabelecimento. Entretanto, não são todos que conseguem estabelecer um contato diário com seus clientes por meio destas redes. A maioria (quatro), no entanto, alega conseguir publicar diariamente, enquanto dois realizam publicações de três a cinco vezes por semana. Outros dois publicam pelo menos uma ou duas vezes por semana. Um estabelecimento respondeu atualizar suas mídias apenas uma vez por mês.

8. Está satisfeito com a quantidade de publicações?

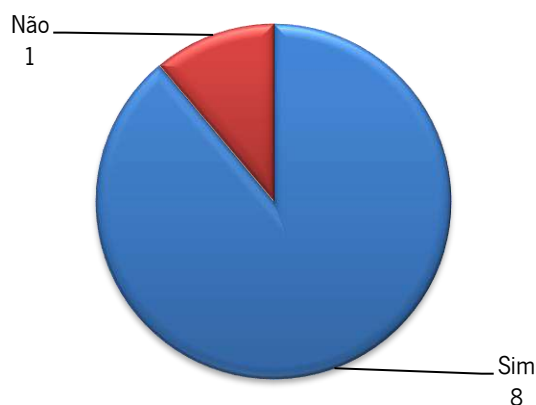


Gráfico 8: Satisfação dos restaurantes com as publicações

Outra questão muito importante para os objetivos deste estudo é saber se os estabelecimentos estão satisfeitos com a quantidade das publicações nas mídias sociais. Neste critério, oito dos restaurantes entrevistados alegam estar satisfeitos, enquanto apenas um estabelecimento está insatisfeito com a periodicidade das publicações.

9. O que costumam publicar? (pode selecionar mais de uma resposta)

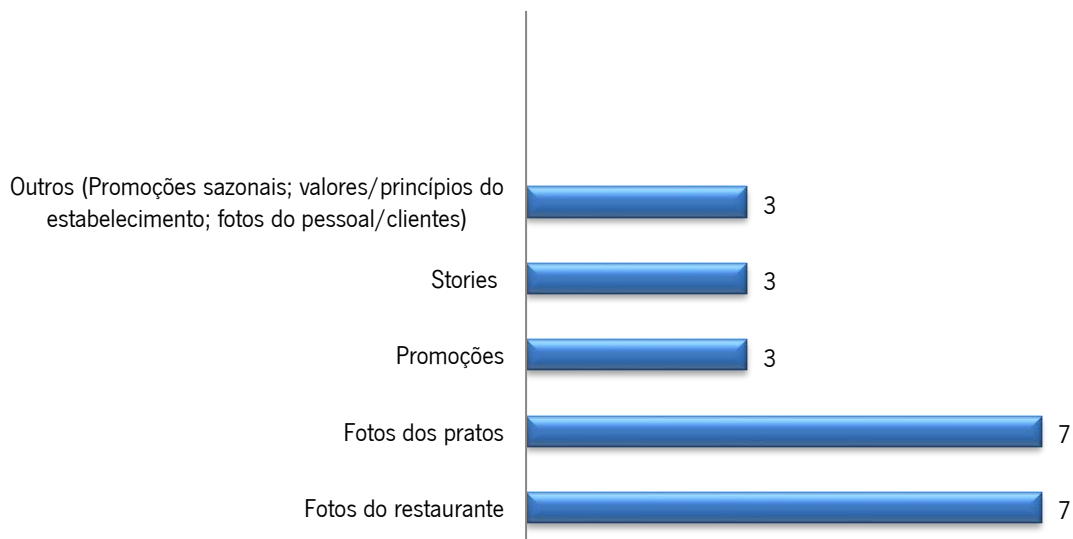


Gráfico 9: O que os restaurantes costumam publicar

De todos os entrevistados, sete deles alegaram publicar fotos dos restaurantes e dos pratos em suas mídias. Três entrevistados publicam promoções, stories, entre outros temas, como promoções sazonais, os valores da empresa e fotos dos funcionários ou clientes.

10. Quem faz as publicações? (pode selecionar mais de uma resposta)

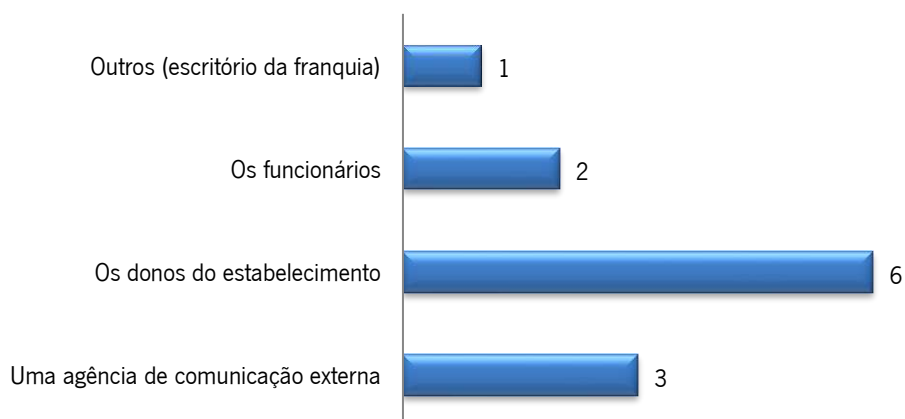


Gráfico 10: Responsáveis pelas publicações dos restaurantes

De acordo com os restaurantes inquiridos, a maioria (6) das publicações é feita pelos próprios donos dos estabelecimentos, seguido de agências externas (3), os próprios funcionários (2) e, por últi-

mo, um dos estabelecimentos alegou que as publicações ficam a cargo de um escritório especializado da própria franquia.

11. Publicam em quais idiomas? (pode selecionar mais de uma resposta)

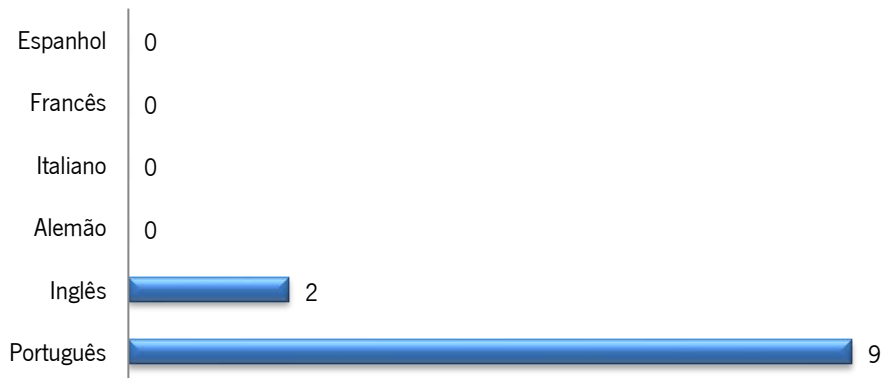


Gráfico 11: Idiomas em que os restaurantes publicam

Pensando em conquistar o público internacional, principalmente na época do verão, onde a cidade receba um número maior de estrangeiros, também era importante saber em quantos idiomas os restaurantes publicam em suas redes. Obviamente, todos fazem publicações em seu idioma nativo, o português. No entanto, chama atenção o fato de que apenas dois estabelecimentos publicam em outro idioma: o inglês.

12. Quanto ao número de clientes, as redes sociais influenciam:

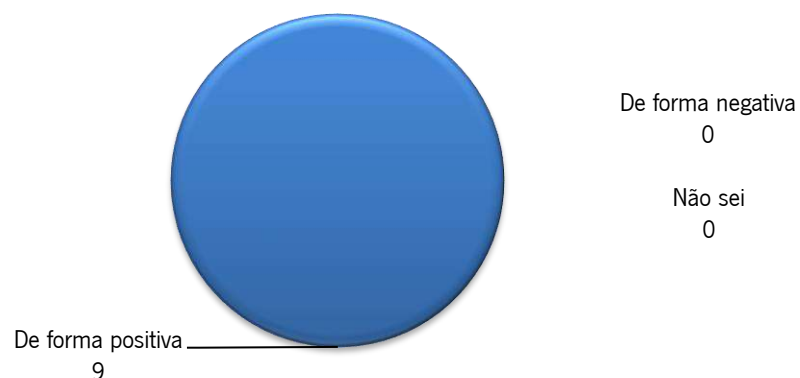


Gráfico 12: Influência das mídias sociais no número de clientes dos restaurantes

Para todos os entrevistados, as mídias sociais influenciam de forma positiva em termos de números de clientes. Esta resposta ajuda a confirmar que os donos e responsáveis pelos restaurantes entendem a importância da criação de um perfil nas mídias sociais e que acreditam nos benefícios que elas podem proporcionar aos negócios. A partir daqui, o que pode ser explorado é o quanto eles estariam dispostos a investir nos perfis de seus estabelecimentos na rede.

13. Investir na comunicação online é benéfico para o negócio?

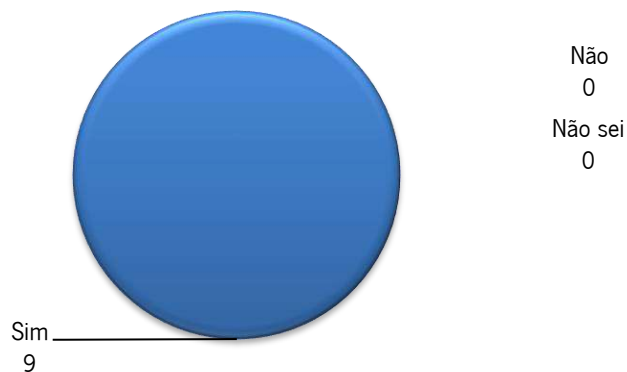


Gráfico 13: Benefícios de investir em comunicação online em restaurantes

Assim como entender a importância de estar nas mídias sociais, todos os entrevistados acreditam que os investimentos em comunicação são benéficos para os negócios. Ou seja, cada vez mais percebemos a tendência destes entrevistados em confiar no potencial das mídias sociais e a importância do investimento em comunicação.

14. Investir na comunicação online ajuda o estabelecimento a destacar-se dos concorrentes?

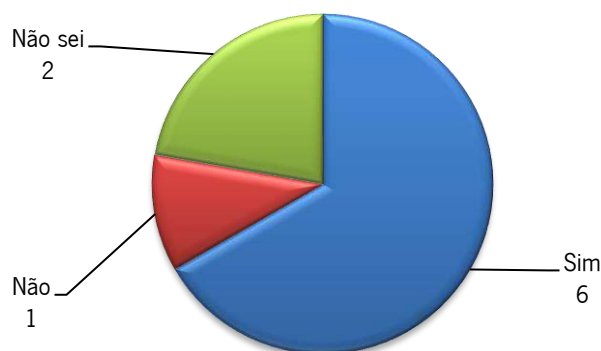


Gráfico 14: Comunicação online para se destacar de outros restaurantes

Mais da metade (seis) acredita que investir em comunicação online ajuda o estabelecimento a se destacar dos demais concorrentes. Durante os inquéritos presenciais, foi possível perceber que alguns entrevistados entendiam a magnitude dos investimentos em mídias sociais e comunicação, mas não enxergavam estes investimentos como uma estratégia para superar a concorrência. Dois estabelecimentos não souberam responder a esta questão e apenas um alega que a comunicação online não é um diferencial do restaurante perante os demais.

15. Já pensaram em contratar uma empresa para fazer a comunicação online

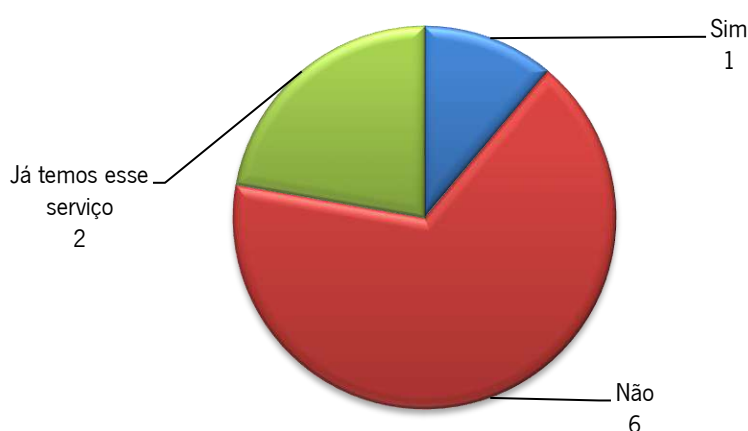


Gráfico 15: Restaurantes que já pensaram em contratar uma agência de comunicação

Outra questão fundamental para as pretensões deste trabalho era saber quais dos estabelecimentos contatos já contavam com serviços de comunicação terceirizados e quais tinham interesse na contratação de uma agência. Neste caso, seis dos restaurantes responderam não pensar em contratar uma agência para fazer este serviço. Um restaurante, porém, alega já ter cogitado a contratação de uma empresa. Dois inquiridos dizem já ter a sua comunicação gerida por uma agência.

4.2 Análise das respostas dos inquéritos feitos com os hotéis

Dos dez hotéis contatados, dois deles comunicaram que não poderiam conceder informações internas sobre o estabelecimento. Desta forma, foi possível fazer a pesquisa com apenas oito dos dez hotéis mais avaliados de Braga no Tripadvisor. Os resultados serão examinados a seguir:

1- Qual o cargo que ocupa?

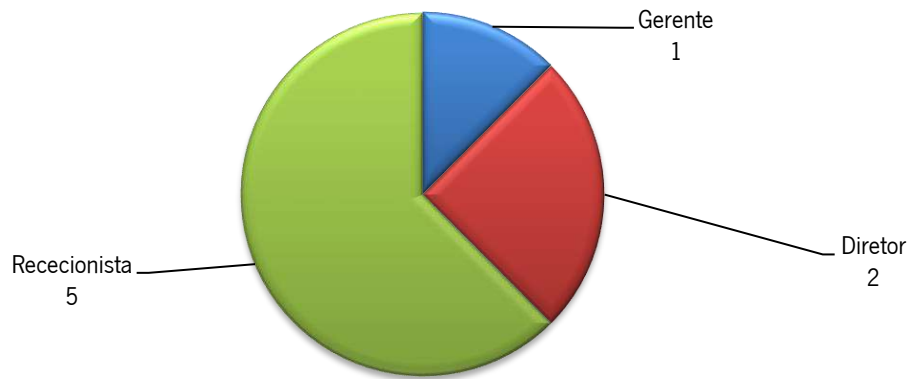


Gráfico 16: Cargo dos profissionais nos hotéis

A pesquisa foi respondida por cinco recepcionistas. Dois diretores e um gerente completam a lista de profissionais que responderam ao inquérito. Igual ao ocorrido com os restaurantes, aquando de um contato virtual ou visita presencial, buscava-se sempre pelo gerente ou pelo responsável do respectivo turno, por julgar que estes pudessem estar mais a par dos assuntos relacionados à comunicação. Porém, demais afazeres e a incompatibilidade de horários nem sempre permitiam que o inquérito fosse respondido por estes profissionais. Contudo, não pode ser ignorado o fato de que em alguns estabelecimentos, em especial aqueles com poucos funcionários, os próprios atendentes podem fazer parte dos processos de comunicação.

2. Quantos funcionários tem seu estabelecimento?

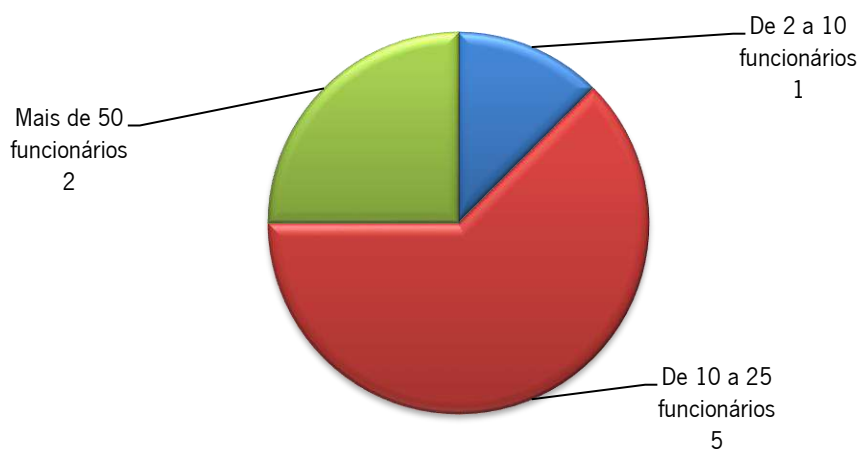


Gráfico 17: Número de funcionários dos hotéis

Igual aos resultados obtidos com os restaurantes, a maioria dos hotéis entrevistados (cinco) alegou ter de 10 a 25 funcionários. Apenas um hotel respondeu ter de 2 a 10 funcionários. Dois estabelecimentos responderam ter mais de 50 colaboradores, o que não mais os caracterizam como PME. Apesar disso, seis dos oito que responderam ao inquérito correspondem a micro, pequenas ou médias empresas.

3. Por que acha que seu hotel é um dos mais populares do Tripadvisor? (pode selecionar mais de uma resposta)

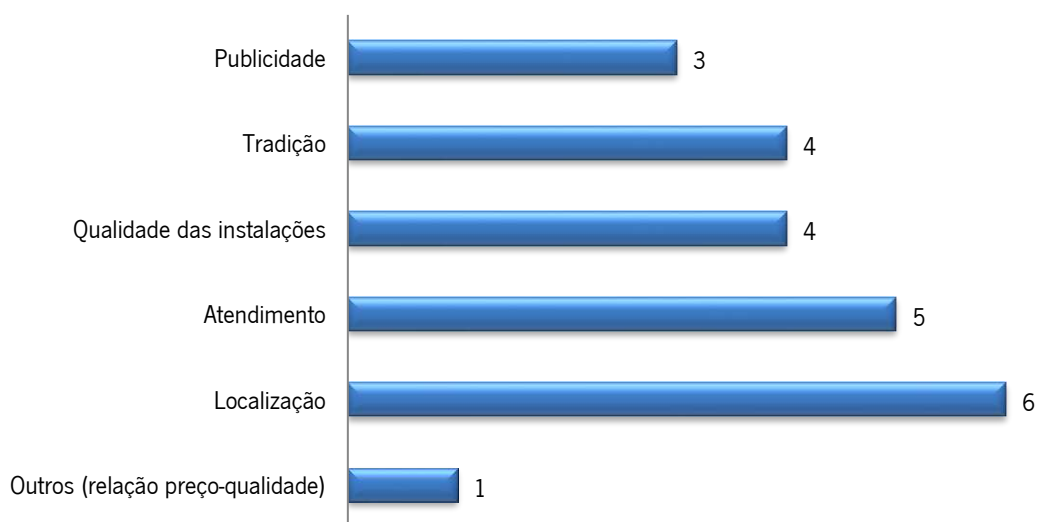


Gráfico 18: Popularidade dos hotéis

Na visão dos profissionais que responderam ao inquérito, a principal razão que torna seus estabelecimentos um dos mais populares do Tripadvisor no município de Braga é a localização, com seis votos. Na sequência, é encontrado atendimento (cinco respostas), tradição e qualidade das instalações (ambas quatro respostas), publicidade (três respostas) e outros (uma resposta). De todas as respostas possíveis, chama a atenção o fato de três dos oito restaurantes usarem a publicidade para divulgar seus estabelecimentos. Indiretamente, um forte indício de que estes hotéis acreditam nos resultados que o investimento em marketing digital pode proporcionar aos seus negócios.

4. Quanto ao número de clientes, acha que o TripAdvisor influencia:

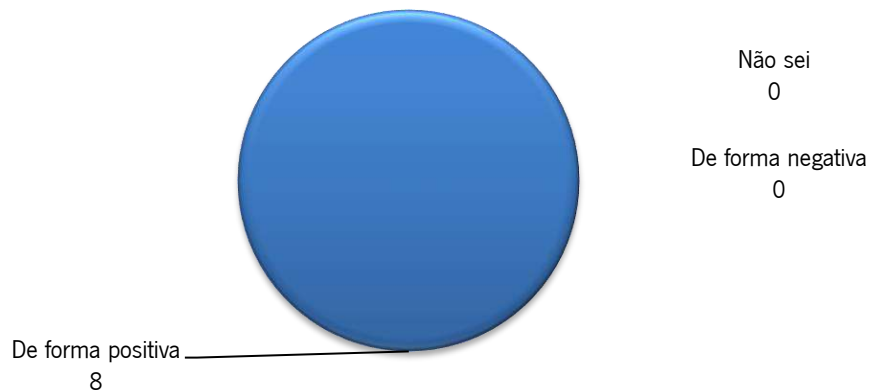


Gráfico 19: Influência do Tripadvisor para os hotéis

Todos os entrevistados acreditam que o Tripadvisor exerce influência positiva quanto ao número de clientes para o hotel.

5. Acha importante divulgar o estabelecimento nas redes sociais?

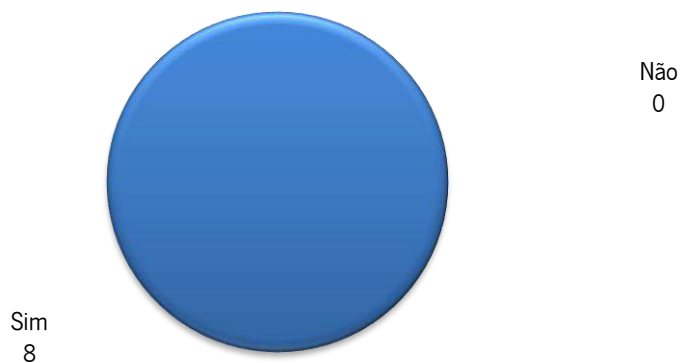


Gráfico 20: Importância de divulgar os hotéis nas mídias sociais

De igual modo, todos acreditam que divulgar o estabelecimento nas mídias sociais é importante, como mostra o gráfico 20.

6. Das redes sociais abaixo, quais são usadas no seu estabelecimento? (pode selecionar mais de uma resposta)

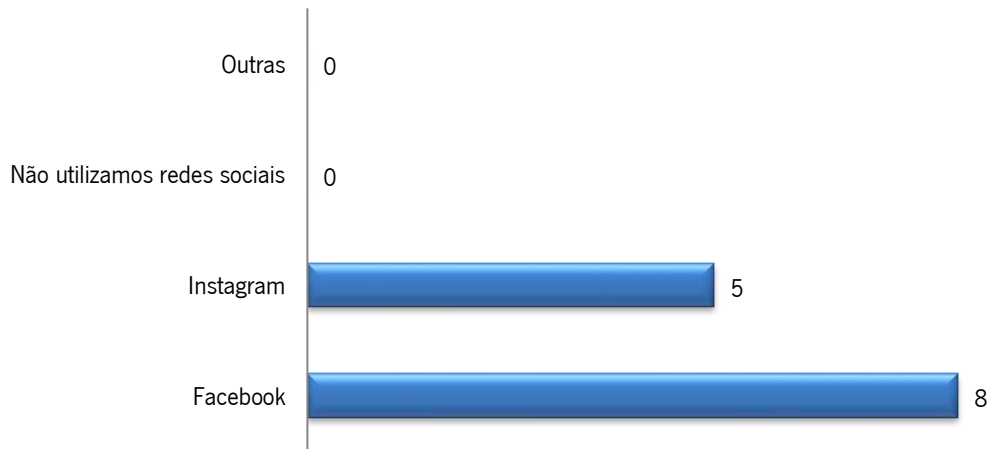


Gráfico 21: Mídias sociais mais usadas pelos hotéis

Igual aos resultados obtidos com os restaurantes, todos dos estabelecimentos utilizam o Facebook, o que torna esta mídia social a mais popular entre os entrevistados, seguida de perto pelo Instagram, segunda rede social mais utilizada por estes hotéis, com cinco respostas.

7. Qual a frequência das publicações?

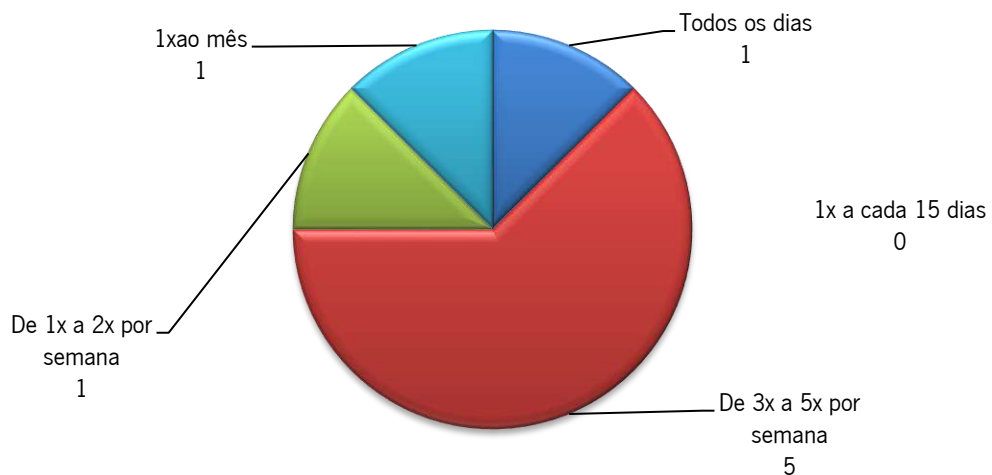


Gráfico 22: Frequência de publicações dos hotéis

Quanto às publicações, a maioria (cinco) declara publicar de três a cinco vezes por semana, enquanto um hotel publica entre uma ou duas vezes por semana e um hotel publica uma vez ao mês. Apenas um estabelecimento respondeu fazer publicações diariamente em suas redes sociais.

8. Está satisfeito com a quantidade de publicações?

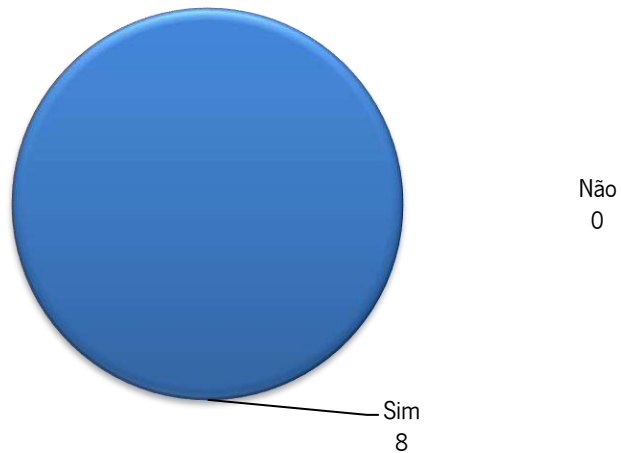


Gráfico 23: Satisfação dos hotéis com as publicações

Apesar de um dos estabelecimentos alegar que publica apenas uma vez ao mês, todos os entrevistados disseram estar satisfeitos com as publicações de sua empresa nas mídias sociais.

9. O que costumam publicar? (pode selecionar mais de uma resposta)

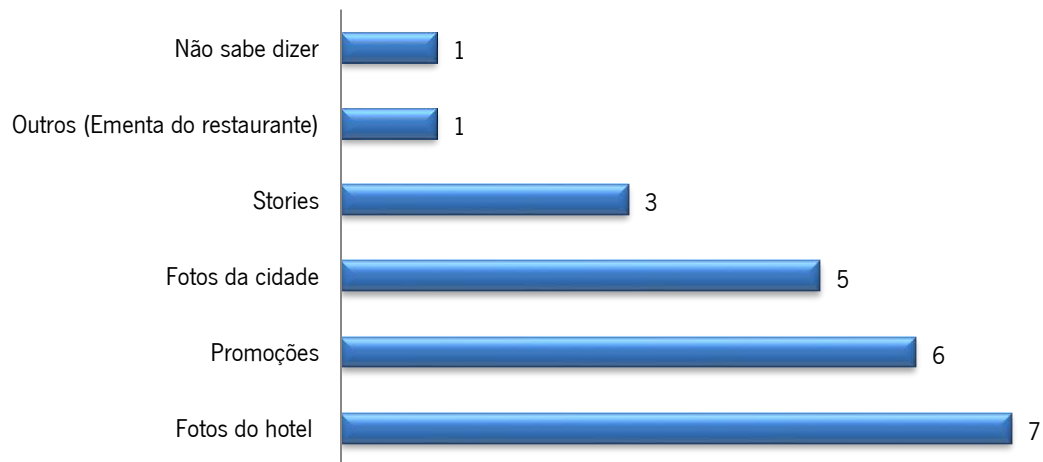


Gráfico 24: O que os hotéis costumam publicar

Quase todos os estabelecimentos (7) responderam que costumam publicar fotos do hotel nas mídias sociais. Os demais temas mais compartilhados são: promoções (6), fotos da cidade (5) e stories (3). Completam a lista dos temas mais publicados “outros” (ementa do restaurante do hotel) e “não sei dizer”, com uma resposta cada.

10. Quem faz as publicações? (pode selecionar mais de uma resposta)



Gráfico 25: Responsáveis pelas publicações dos hotéis

Quem mais publica nas redes sociais dos hotéis, de acordo com os entrevistados, são os próprios funcionários e agências de comunicação externa. Estes resultados são importantes para o futuro das pesquisas, pois, uma vez que a maioria das publicações é feita por agências externas, isso pode demonstrar uma tendência destas empresas em terceirizar sua comunicação. Em outras palavras, este resultado pode sugerir um público a ser explorado. O que corrobora com esta afirmação é fato de que um dos entrevistados respondeu que as publicações de seu hotel são feitas pela própria equipe de marketing do hotel, o que demonstra ainda mais seriedade ao planejar a comunicação da empresa. Apenas um estabelecimento respondeu que as publicações são feitas pelos próprios donos do estabelecimento.

11. Publicam em quais idiomas? (pode selecionar mais de uma resposta)

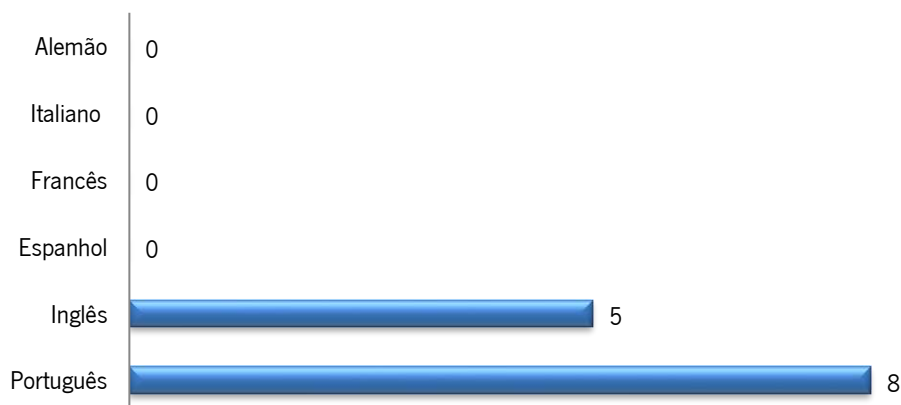


Gráfico 26: Idiomas em que os hotéis publicam

Como era esperado, todos os estabelecimentos responderam publicar em português. A surpresa, no entanto, fica por conta do número de hotéis que alegam publicar em outros idiomas. Na proporção que apenas dois dos nove restaurantes entrevistados publicam em inglês, cinco hotéis alegam publicar neste idioma. Porém, igual aos restaurantes, nenhum hotel diz publicar em espanhol, francês, alemão, italiano ou algum outro idioma.

12. Quanto ao número de clientes, as redes sociais influenciam:

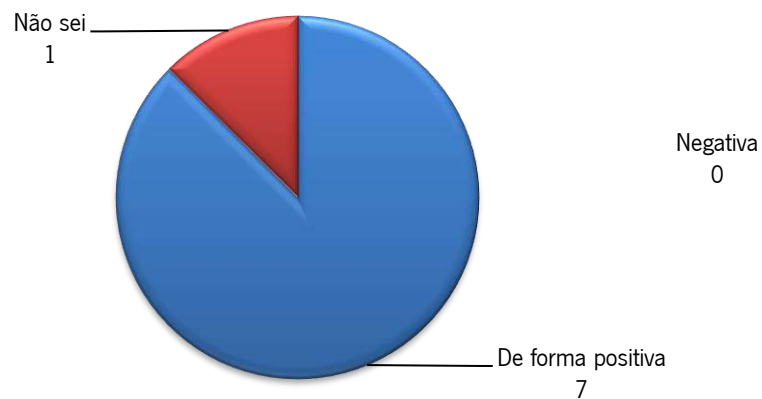


Gráfico 27: Influência das mídias sociais no número de clientes dos hotéis

De todos os entrevistados, apenas um não soube dizer como as mídias sociais influenciam quanto ao número de clientes. Os demais (7) responderam que elas influenciam de forma positiva.

13. Investir na comunicação online é benéfico para o negócio?

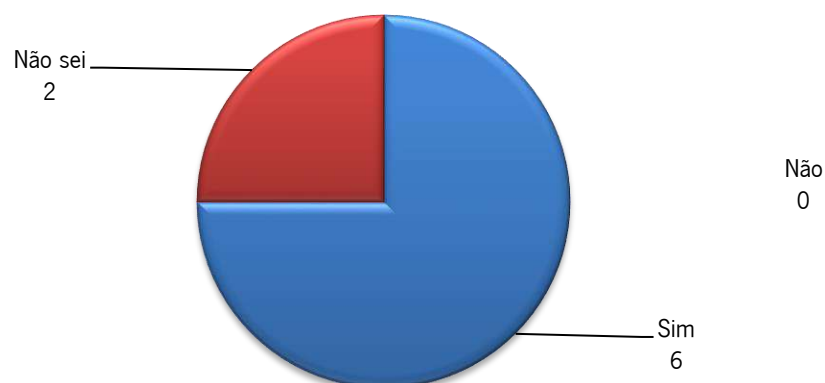


Gráfico 28: Benefícios de investir em comunicação online em hotéis

Quanto ao investimento em mídias sociais ser ou não benéfico para os estabelecimentos, seis dos entrevistados acredita que sim, enquanto dois não soube responder à pergunta.

14. Investir na comunicação online ajuda o estabelecimento a destacar-se dos concorrentes?

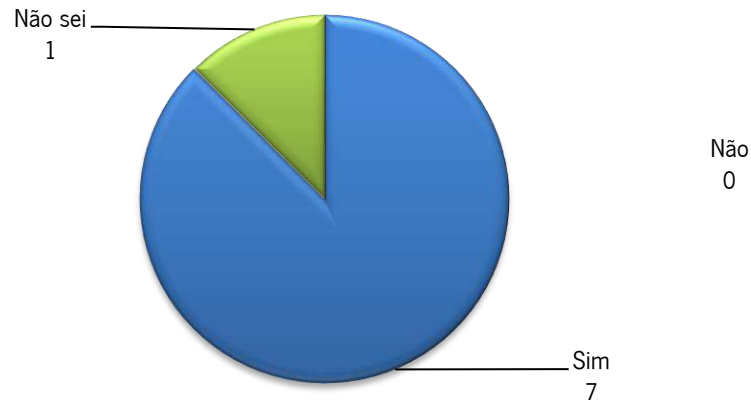


Gráfico 29: Comunicação online para se destacar de outros hotéis

Novamente, apenas um estabelecimento não soube responder se o investimento em comunicação pode ajudar o negócio a se destacar dos concorrentes. Todos os demais acreditam que estes investimentos podem ajudá-los a se sobressair. Outro forte indicio de que quase a totalidade dos hotéis tem consciência dos benefícios dos investimentos em comunicação online.

15. Já pensaram em contratar uma empresa para fazer a comunicação online?

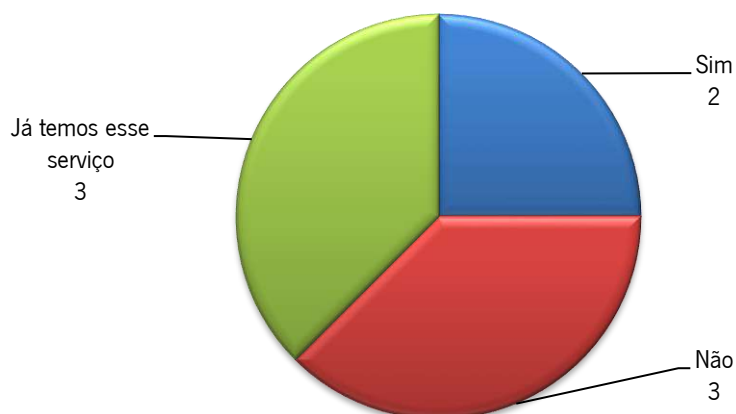


Gráfico 30: Hotéis que já pensaram em contratar uma agência de comunicação

Como já dito na análise dos gráficos dos restaurantes, esta pergunta é muito importante para saber se os estabelecimentos cogitam a contratação de uma empresa para gerir a sua comunicação. Este gráfico ficou marcado pelo seu equilíbrio. Apesar do “não” ser a resposta mais frequente, o primeiro lugar ficou dividido com estabelecimentos que já contam com o serviço de comunicação. Ou seja, por meio deste gráfico, é possível considerar que a terceirização da comunicação no município de Braga pode vir a ser uma tendência. Por fim, dois estabelecimentos alegam que já pensaram em contratar uma empresa de comunicação.

No geral, de todos os 17 estabelecimentos que responderam ao inquérito, nove alegaram que nunca pensaram na contratação de uma empresa para fazer a comunicação online, cinco disseram já contar com este serviço e três manifestaram que já foi cogitada a contratação de uma empresa para administrar a comunicação online do estabelecimento.

4.3 Considerações sobre as entrevistas com as agências de comunicação

Nesta seção, serão considerados os principais pontos das entrevistas realizadas com as agências de comunicação e marketing. As entrevistas poderão ser conferidas integralmente nos anexos **(anexo V, VI, VII e VIII)**. No total, foram entrevistadas quatro agências. Para manter o regionalismo da pesquisa e valorização da produção feita no concelho, interessava apenas o contato com agências da região de Braga. Também era importante contatar agências cuja gestão de mídias sociais fosse alguns dos serviços prestados.

Por conta da lei de proteção aos dados pessoais, optou-se por preservar o nome das empresas, assim como o no nome dos profissionais contactados, que serão tratados apenas pelos cargos que exercem, enquanto as agências serão aqui denominadas “Agência I”, “Agência II”, “Agência III” e “Agência IV”.

Agência I

A Agência I foi fundada em 2015 e presta serviços de marketing digital, Internet, multimédia, consultoria, formação, criatividade e marketing de moda. As perguntas desta entrevista foram respondidas pela diretora comercial da empresa.

Sobre a importância de produzir conteúdos nas mídias sociais, a entrevistada destaca que o crescimento do turismo em Braga fez aumentar a procura por restaurantes e hotéis. Por isso, uma marca com forte presença nas plataformas digitais pode ser um diferencial para atrair este tipo de

público. Contudo, ela alerta sobre a importância de também produzir conteúdos aliantes para obter destaque entre o público local.

A respeito da possibilidade das agências de comunicação produzirem conteúdos para estes estabelecimentos, a diretora comercial cita serviços de Marketing 360, que oferecem uma vasta gama de soluções de marketing para uma marca. Por fim, sobre a periodicidade da produção de conteúdos digitais, ela explica que “a comunicação deve ser sempre feita ao longo do ano e reforçar de acordo com a sazonalidade dos negócios” (Diretora comercial da Agência I, entrevista pessoal, 3 de abril, 2020).

Agência II

Fundada em 2018, a Agência II se apresenta como uma empresa que busca ser referência em soluções de Marketing, com a missão de desenvolver o tecido empresarial. A entrevista foi realizada com o diretor da empresa, que explica que a criação de conteúdos para o público não deve se limitar apenas ao caráter comercial, mas deve também informar e educar.

Na visão do diretor, tão importante quanto criar conteúdo para o público nas mídias sociais é estar bem ranqueado nas buscas do Google. Segundo ele, ao invés de fazer uma busca mais específica por meio de um site especializado em atividades turísticas, como o Tripadvisor, um viajante pode optar por simplesmente fazer uma pesquisa em um site de buscas mais amplo. Como exemplo de estratégia de comunicação viável para os hotéis e restaurantes, ele cita o investimento em anúncios patrocinados, que conduzam quem realiza uma busca no Google até as páginas da empresa, aumento as chances de conversão em vendas.

Sobre se destacar dos concorrentes ao contratar serviços de comunicação, o entrevistado afirma que especialistas da área podem “fazer com que os clientes habituais e os potenciais clientes conheçam o negócio, saibam por que é que este é bom e de que maneira é que podem consumir os seus produtos e serviços” (Diretor da Agência II, entrevista pessoal, 17 de abril, 2020). Segundo ele, a terceirização desta tarefa permitiria que os donos e funcionários concentrassem suas tarefas exclusivamente no dia a dia da empresa.

A respeito da comunicação por meio das mídias sociais ao longo de todo o ano ou apenas em épocas específicas, o diretor da Agência II explica que um negócio precisa se comunicar com seu público desde o início de suas atividades. Por fim, ele esclarece que para comercializar produtos e serviços com o maior número possível de pessoas é preciso comunicar constantemente.

Agência III

Em atividade desde 2016, a Agência III conta com profissionais das áreas de marketing, design, programação e vendas, que prestam serviços de marketing digital, branding, multimídia, web e mobile. Em suas redes, se apresentam como apaixonados por marcas, com o propósito de oferecer às PME serviços para transformá-las em referência em suas áreas de atuação.

A entrevista foi feita com o gestor de marketing da agência, que classifica como muito importante a produção de conteúdos digitais para hotéis e restaurantes. Para explicar tal afirmação, ele cita a diversidade de produtos e serviços que estes estabelecimentos podem oferecer. Para o entrevistado, uma comunicação eficaz pode conquistar e fidelizar clientes, além de promover a marca no mercado, o que possibilita um aumentando de lucro.

O gestor de marketing acredita que as agências podem dar mais visibilidade aos empreendimentos por que os profissionais de comunicação detêm mais conhecimentos técnicos para conquistar novos públicos, enquanto os funcionários dos hotéis e restaurantes estão, geralmente, mais focados em suas próprias tarefas. Para ele, essa dedicação à comunicação online precisa ser feita durante todo o ano, pois “existem consumidores e hospedes de vários mercados para conquistar para as épocas baixas” (Gestor de Marketing da Agência III, entrevista pessoal, 6 de maio de 2020).

Agência IV

De todas as entrevistadas, a Agência IV é a que iniciou suas atividades há menos tempo. Mesmo assim, trata-se de uma empresa com grande prestígio e notáveis trabalhos desde sua inauguração. Dentre os serviços prestados, destacam-se o marketing digital, video, fotografia, design, e-commerce, gestão de mídias sociais, entre outros. A entrevista foi feita com a gerente de marketing e estratégias da agência.

Para a entrevistada, não restam dúvidas de que a produção de conteúdos digitais é importante para os restaurantes e hotéis de Braga. Pela competitividade do mercado hoteleiro e gastronômico, o estabelecimento que investe em comunicação pode estar um passo à frente de seus concorrentes: “um restaurante ou um hotel com bom conteúdo digital é uma mais-valia e uma vantagem para ser escolhido” (Gerente de Marketing e Estratégias da Agência IV, entrevista pessoal, 13 de maio, 2020).

Sobre a contratação de uma agência para a gestão de mídias sociais, a gerente afirma que esta é uma ação fundamental a ser adotada por restaurante ou hotéis, caso estes não contem com uma equipe interna de comunicação, pois, além de oferecerem serviços diversos, estes profissionais têm maior facilidade para definir estratégias e conquistar os objetivos planejados. Apesar de concordar que

as campanhas de marketing devem ser mais intensas nas épocas altas, ela frisa que bons resultados nessas épocas dependem da boa comunicação que é feita durante todo o ano.

4.4 Considerações sobre a entrevista com Rui Marques, diretor-geral da Associação Comercial de Braga

Assim como as entrevistas realizadas junto às agências de comunicação, a entrevista com o diretor-geral da Associação Comercial de Braga será discutida brevemente neste tópico, sendo possível encontrá-la integralmente na seção de anexos **(anexo IX)**.

O diretor-geral da ACB é Rui Marques, que concordou em responder algumas questões sobre os inquéritos realizados com os restaurantes e hotéis do concelho de Braga. Para Marques, a Hotelaria e a Restauração exercem um papel estratégico muito importante para a economia de Braga e um dos motivos que ajudam a incitar estes setores é a crescente do turismo na região. Marques também destaca a importância da Hotelaria e da Restauração para a criação de postos de trabalhos, pois são áreas que costumam empregar muitas pessoas. O investimento no setor turístico também contribuiu para a reabilitação urbana de Braga, segundo ele, pois muitos edifícios outrora inutilizados foram recuperados e, automaticamente, acabaram por dinamizar as atividades públicas.

O diretor-geral da ACB elenca as cinco principais razões para o crescimento do turismo na cidade: a boa infraestrutura hoteleira; o bom número de restaurantes; a saudável concorrência entre estabelecimentos em busca de inovação e qualidade; a boa reputação e notoriedade da cidade; e, por fim, parcerias entre todos os agentes turísticos, autarquia e ACB para aprimoramento do setor turístico.

No entanto, quando questionado sobre a condução da comunicação online dos hotéis e restaurantes, Marques diz que estes estabelecimentos, em especial os da Restauração, ainda apresentam “fracas competências ao nível do marketing digital e fazem uma utilização pouco profissional das ferramentas disponíveis” (Marques, entrevista pessoal, 3 de junho, 2020). Para explicar este posicionamento, o entrevistado explica que muitos restaurantes ainda não possuem página oficial no Instagram, por exemplo, e que alguns publicam com pouca regularidade, com conteúdos pouco criativos e sem muita relevância.

Sobre a possibilidade de contratação de uma agência para produzir conteúdos digitais para os hotéis e restaurantes, Marques manifesta que, apesar de não existir uma solução perfeita para este caso, ele prefere que este serviço seja feito internamente, por uma pessoa que conheça o dia a dia da empresa. Todavia, ele reconhece que a administração de um perfil nas mídias sociais exige uma série

de competências que podem não ser encontradas dentro de um estabelecimento, obrigando a empresa a contratar um profissional para a área e aumentar significativamente seus gastos.

Uma alternativa menos onerosa reside na terceirização. No entanto, ao recorrer a uma agência externa, o diretor-geral assume que existe o risco dos profissionais de comunicação não estarem alinhados com a filosofia do cliente ou até mesmo ficar à mercê de materiais vindos dos estabelecimentos, sendo obrigados a publicar conteúdos que não transmitem a cultura do lugar e não geram o envolvimento desejado entre a empresa e o público.

Para finalizar a entrevista, Rui Marque aproveitou para lembrar algumas ações da ACB que ajudam a divulgar o trabalho dos comerciantes, como as formações destinadas às empresas, a divulgação das atividades por meio das plataformas *Visit Braga*, *Taste Braga* e *I shop Braga* e condições especiais para aproximar empresas de agências de comunicação.

V. Considerações finais

5.1 Resultados das questões e hipótese levantada

Os inquéritos realizados com hotéis e restaurantes resultaram em importantes descobertas, que ajudaram a entender o padrão de comunicação destes estabelecimentos. Por meio deles, foi possível apontar quais as mídias sociais mais utilizadas pelos inquiridos, frequência de publicações, responsáveis pela comunicação online, conteúdos mais partilhados, importância que estes locais atribuem à comunicação online, visão que têm sobre o Tripadvisor e mídias sociais, e, principalmente, empresas dispostas a investir em agências de comunicação para produzir conteúdos digitais e gerir suas redes.

As entrevistas com as agências e com o diretor-geral da Associação Comercial de Braga ajudaram a responder as questões levantadas durante este relatório, assim como formular uma hipótese sobre a possibilidade de contratação de profissionais de comunicação e a periodicidade ideal para estes serviços. Por meio destas entrevistas também foi possível esclarecer a diferença entre meramente estar nas mídias sociais *versus* transformar as mídias sociais em ferramentas que cativam o público. É um sinal de alerta para empresas que acreditam que basta criar um perfil nas mídias sociais para a função de comunicar ser exercida.

Ao analisar os perfis de alguns estabelecimentos nas mídias sociais, por exemplo, foi possível notar a falta de preocupação em criar conteúdos que traduzem a identidade do local, sem respeitar uma periodicidade, tampouco a qualidade das imagens, textos e demais características que precisam ser previamente pensadas para obter melhores resultados com a comunicação. Nestes casos, a contratação de profissionais para gerir os perfis nas redes pode ser uma alternativa, pois eles mostraram-se detentores de ferramentas suficientes para entender as dificuldades dos estabelecimentos e criar conteúdos que podem suprir tais necessidades.

Nessa linha, outro tema que se pretende apurar é a hipótese de contratar serviços de gestão de perfis nas mídias sociais em épocas específicas do ano, como no verão ou datas comemorativas. De acordo com as agências entrevistadas, é de suma importância que os investimentos em comunicação sejam feitos ao longo de todo o ano. Além de uma maior divulgação da marca, o investimento anual em produção de conteúdos para clientes locais é importante para melhorar a relação do estabelecimento com seu público e representa uma oportunidade de atrair consumidores nas baixas temporais.

Isso mostra que, apesar de seu forte viés turístico, o uso do Tripadvisor não é exclusividade dos viajantes. Os moradores locais também têm livre acesso à aplicação, suas avaliações e comentários, portanto, a contribuição deste público com suas opiniões enriquece o conteúdo e, futuramente, pode

contribuir para a tomada de decisão de outros moradores da região e turistas. Ao fazer uma busca por um hotel ou restaurante no Tripadvisor, pode ser que esse UCG desperte a atenção dos viajantes em conhecer as mídias sociais dos estabelecimentos. Portanto, a produção de conteúdos deve ser ampla, de modo a atrair a atenção tanto dos turistas quanto do público local, durante todo o ano.

Todos os profissionais de comunicação entrevistados concordam que a presença digital é uma mais-valia para o empreendimento e, certamente, pode ser um critério decisivo para a escolha de um cliente em detrimento a um concorrente. Por ser uma solução praticamente sem custos, o investimento na produção de conteúdos nas mídias sociais se transforma em uma forte estratégia para as PME.

No entanto, apesar das mídias sociais oferecerem a possibilidade de criar um perfil sem custos, a entrevista feita com Rui Marques, diretor-geral da Associação Comercial de Braga, mostrou que alguns hotéis e restaurantes bracarenses ainda não conseguem aproveitar inteiramente as ferramentas de comunicação online disponíveis. Esta constatação sugere que uma parceria com uma agência possa suprir tais dificuldades, porém, o próprio diretor-geral explica que, por vezes, pode não acontecer uma boa sintonia entre a agência e o estabelecimento, seja por falta de material para divulgação ou por conteúdos que não traduzem a cultura do hotel ou restaurante.

Em virtude destas falhas de comunicação que podem ocorrer entre as agências e os estabelecimentos, Rui Marques não escondeu sua preferência por conteúdos elaborados internamente. Embora a contratação de um profissional da área possa representar um custo maior para empresas, isso significaria mais uma possibilidade para desenvolver uma boa comunicação com seu público.

Outra possível solução cogitada foi o investimento na formação dos profissionais que já integram o quadro de funcionários de uma empresa. Como a gestão de mídias sociais exige habilidades que podem não ser encontradas entre os trabalhadores de um estabelecimento, investir na qualificação interna pode ser uma estratégia para aprimorar a criação de conteúdos. Apesar disso, foi considerado que o dia a dia de uma empresa pode não oferecer a possibilidade de um funcionário exercer apropriadamente as duas funções, em virtude das exigências dos cargos.

Portanto, os critérios para a contratação de um serviço de comunicação digital devem levar em consideração o quanto que uma empresa pode investir e o quanto que esta empresa pretende obter de retorno com estes investimentos. Para um estabelecimento que queira produzir conteúdo utilizando diversos recursos e em diferentes meios, é preciso que os investimentos estejam de acordo com os objetivos. Cada empreendimento apresenta características diferentes e merecem especificidades. O que podemos comprovar por meio das entrevistas feitas é que para qualquer estabelecimento existe um plano de comunicação que pode ajudar a obter melhores resultados com o público.

Além de ajudar a responder as questões levantadas neste relatório, reunir a opinião de diferentes especialistas sobre a produção de conteúdos digitais para os hotéis e restaurantes também pode ajudar as agências de comunicação a aperfeiçoar a busca por clientes deste segmento, como pretendia o Plano de Ação Comercial da Press Team. Ao conhecer o perfil das agências, a criação de material para apresentar os benefícios de investir em comunicação online pode ser feita de maneira mais acurada, aumentando as chances de êxito destas campanhas.

O próprio insucesso do Plano de Ação Comercial da Press Team pode sugerir que, ao contatar um potencial cliente, a linguagem das agências de comunicação precisa ser clara o bastante para que os estabelecimentos reconheçam suas carências e compreendam o potencial que uma agência de marketing online pode oferecer para suas marcas.

5.2 Limites da investigação realizada

Esta seção dedica-se a reconhecer as limitações da pesquisa e ponderar acerca de decisões e conclusões tomadas no decorrer do trabalho. Ao longo deste relatório, assuntos como o follow-up do Plano de Ação Comercial e a dificuldade para entrevistar gerentes e responsáveis dos hotéis e restaurantes ao invés de atendentes e recepcionistas foram tratados individualmente, em seus respectivos capítulos.

Neste tópico, é importante mencionar que pelo grande número de restaurantes e hotéis no concelho de Braga e também pelos estabelecimentos recém-inaugurados (que porventura ainda não constam no Tripadvisor), a amostragem do inquérito online pode ser ampliada em estudos futuros. Desta forma, mais estabelecimentos podem ser contactados e mais opiniões podem ser analisadas.

Também é importante levar em consideração que as próprias estratégias online estão sempre a mudar para acompanhar as tendências da comunicação, publicidade e marketing. Com isso, futuras pesquisas para traçar o perfil dos estabelecimentos na rede se tornam fundamentais para manter os profissionais e acadêmicos atualizados quanto às necessidades deste público-alvo.

Sobre o Tripadvisor, vale dizer que a opção por este site acontece por conta de sua relevância no meio turístico, que engloba os setores da Restauração e da Hotelaria. Hoje, há serviços especializados em apenas um destes ramos, como é o caso do The Fork²⁹, na Restauração, e Booking.com³⁰ e Airbnb³¹, para reserva de alojamentos, entre tantos outros. Além disso, o próprio modelo do Tripadvisor já

²⁹ Ver <https://www.thefork.pt/>

³⁰ Ver <https://www.booking.com/>

³¹ Ver <https://www.airbnb.pt/>

não é mais exclusividade, existindo muitas outras ferramentas de busca, pesquisa, comentários e partilha de fotos disponíveis para os clientes e que podem ser decisivas nas escolhas de um destino, de um alojamento ou de um restaurante.

Quando determinado território conquista prêmios notáveis, como foi o caso de Portugal e de Braga, é normal que isso atraia a atenção de novos investidores e acarrete em um maior número de empreendimentos na região. Estas ações são benéficas para as finanças do município e, como amplamente tratado nesta pesquisa, podem expandir a gama de atividades das agências de comunicação, quando estas enxergam as empresas do setor de Turismo como potenciais clientes.

No entanto, é necessário alertar que hotéis e restaurantes bem-sucedidos precisam ser prósperos em seus próprios ramos de atuação, com suas próprias competências e habilidades. As agências podem oferecer serviços que vão auxiliar estes empresários a elevar o patamar de suas empresas por meio de ações de marketing, porém, para um estabelecimento ter sucesso, qualidade, dedicação e demais atributos precisam estar muito bem equilibradas com os investimentos em comunicação.

Contudo, esta pesquisa procura mostrar que, independente do porte de um negócio, sempre existirá uma modalidade de investimento em comunicação para uma empresa, seja ao contratar uma agência, ao recorrer a um profissional freelancer ou ao investir na formação de funcionários que produzam internamente conteúdos para a web. O importante é definir objetivos claros, respeitar o orçamento da empresa e investir com lucidez para poder discernir entre o que está sendo bem feito e o que pode ser aprimorado com a ajuda de especialistas.

5.3 Contribuições e sugestões para pesquisas futuras

Sabendo que o turismo eletrônico vive seu auge, este relatório procura perceber o perfil dos hotéis e restaurantes nas redes e oferecer uma reflexão sobre a importância de elevar os estabelecimentos ao ambiente digital. Esta análise é relevante para saber como as ações de comunicação online podem ajudar estes empreendimentos a obter mais notoriedade e ganhar mais destaque do que a concorrência em um cenário turístico altamente disputado.

Após traçar o perfil dos estabelecimentos na rede, foi possível fazer conclusões pertinentes sobre o comportamento dos hotéis e restaurantes analisados, como o fato de entenderem a importância das mídias sociais, a utilização das plataformas mais populares, a profissionalização da comunicação por parte de alguns entrevistados e o desejo de profissionalizá-la por parte de outros.

Semelhantemente, as entrevistas com as agências e com a Associação Comercial de Braga esclareceram que, por meio de diversas ferramentas de comunicação online, é possível produzir conteúdos digitais que ajudam a promover um estabelecimento no mundo virtual e possibilite um aumento no número de clientes, tanto durante o verão quanto nas demais épocas do ano.

Dessa forma, as agências de comunicação, com seus profissionais de criação, redação e design, poderiam ser protagonistas na divulgação dos serviços turísticos na cidade. Outras hipóteses encontradas consistem na contratação de freelancers e até mesmo no investimento na formação dos profissionais dos próprios hotéis e restaurantes, para incentivar a produção interna de conteúdos online.

No futuro, pesquisas com foco na opinião dos clientes podem contribuir com os trabalhos sobre turismo e comércio eletrônico em Braga. Nestes casos, novos inquéritos podem esclarecer o quanto que as mídias sociais influenciaram as escolhas dos turistas e, partir daí, mensurar com ainda mais exatidão a importância da comunicação online nos hotéis e restaurantes e como elas afetam as escolhas do público.

Vale ressaltar que o Turismo engloba inúmeras modalidades, como o Turismo cultural, religioso, esportivo, ecológico, dentre outros, sendo que cada categoria apresenta um público específico, com suas próprias questões e qualidades. Todavia, os resultados obtidos neste relatório correspondem, particularmente, aos ramos da Restauração e da Hotelaria. De igual modo, estas descobertas têm valor exclusivamente regional, uma vez que optou-se por focar a análise no mercado bracarense. Portanto, futuras pesquisas para traçar o perfil dos agentes envolvidos nas atividades turísticas se mostram benéficas, desde que respeitem as peculiaridades de cada segmento e de cada região.

Conclusão

As atividades realizadas durante o estágio no Grupo Lusologia S.A. ajudaram a compreender as responsabilidades do trabalho de um comunicador e corresponderam às expectativas do ramo profissionalizante do mestrado. De modo geral, a experiência em diferentes marcas do Grupo Lusologia me fez perceber a importância de estruturar um plano de comunicação para aproximar os clientes e, de maneira sutil, despertar o interesse de novos consumidores sobre seu produto ou serviço. O dinamismo de uma agência me fez entender a importância de estar sempre atento às tendências no mundo da publicidade para proporcionar o melhor trabalho aos parceiros da empresa e mantê-la relevante entre seus concorrentes.

As ações junto à Press Team contribuíram para imensos ganhos durante o estágio. Resumidamente, esta experiência exigiu muitas habilidades que foram tratadas em sala de aula, como a pesquisa, senso crítico, criatividade e planejamento estratégico. Os trabalhos feitos com as marcas YCORN, Bazzoa e Comunidades concentraram-se na comunicação B2B, elaboração de conteúdo para as mídias sociais e produção de textos, habilidades fundamentais para a carreira profissional.

Para minimizar a escassez de clientes na Press Team, foi elaborado um projeto para atrair PME da área da Restauração e da Hotelaria, que ficou conhecido como Plano de Ação Comercial. Em 2019, Portugal foi eleito pela terceira vez consecutiva como melhor destino turístico nos World Travel Awards e Braga foi considerada a segunda melhor cidade para turismo na Europa pela European Best Destinations. Por isso, optou-se por focar a campanha de captação de clientes em hotéis e restaurantes da região.

Após contatar estabelecimentos que julgamos precisar de serviços de gestão de comunicação, foram encaminhados materiais que explicavam o cenário turístico bracarense, junto com uma apresentação que detalhava as atividades prestadas pela agência. A ausência de empresas interessadas nos serviços da Press Team mostrou a necessidade de entender o perfil dos hotéis e restaurantes bracarense na rede para conseguir diagnosticar as falhas do Plano de Ação Comercial e esclarecer se as agências podem ajudar hotéis e restaurantes a conquistar mais notoriedade e a obter destaque perante os concorrentes ao produzir conteúdos digitais.

Pela importância do Turismo na economia local, optou-se por fazer uma ampla pesquisa, com diferentes métodos de recolha, para melhor conhecer as necessidades dos hotéis e restaurantes e ouvir especialistas para saber como deve ser conduzida a comunicação nestes estabelecimentos. Um inquérito realizado com hotéis e restaurantes provou que todos os entrevistados compreendem a im-

portância de investir na comunicação, porém, mais da metade dos inquiridos respondeu que nunca cogitou a contratação de uma empresa para gerir a comunicação online.

Por outro lado, cientes de que as obrigações dos hotéis e restaurantes exigem total comprometimento de seus funcionários e que isso inviabilize a produção de conteúdos para a web da maneira ideal, as entrevistas com agências e com o diretor-geral da Associação Comercial de Braga revelaram que terceirizar a comunicação pode ser uma mais-valia capaz de atrair o público. Mais do que investir visando as atividades turísticas na região, estes profissionais também incentivam a produção de conteúdo ao longo de todo o ano, tendo em vista a valorização do público local.

Ou seja, por meio da pesquisa realizada foi possível entender como os hotéis e restaurantes mais populares de Braga se comunicam em seus canais digitais, perceber o porte destas empresas, identificar quem costuma realizar as publicações, assimilar a frequência das postagens, assim como os assuntos mais partilhados. A pesquisa também ajudou a apontar as agências de comunicação e publicidade como agentes capazes de alavancar o turismo local por meio da criação de conteúdos atrativos para o público. Desta forma, o trabalho mútuo entre os empreendimentos locais fortalece o mercado interno e ajuda a consolidar Braga como um destino atraente e capaz de satisfazer os anseios dos turistas.

Referências Bibliográficas

- Aquino, M. de A. (2008). O novo status da informação e do conhecimento na cultura digital. *Informação & Sociedade, 18*(1), 79-100. Retirado de https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_cdc404151f_0012634.pdf
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1-38. Retirado de https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research, 30*(3), 7-16. DOI: 10.1080/02508281.2005.11081482
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem* (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.2/7564>
- Castells, M. (2001). *A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. (F.C. Gulbenkian, Ed.) (2ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A., & Efstratiou, C. (2000). Developing a context-aware electronic tourist guide: Some issues and experiences. *CHI '00: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, 2*(1), 17-24. DOI: 10.1145/332040.332047
- Comissão Europeia. (2003). Recomendação da Comissão, de 6 de maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas. *Jornal Oficial da União Europeia, 124* (1), 36-41. Retirado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A32003H0361>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom, 2*(3), 94-111. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologias Mistas. In S. A. Edições Almedina (Ed.), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª edição, pp. 356–389). Coimbra: Almedina.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. (Edições Almedina, Ed.). Coimbra: Almedina.
- Daniel, A. C. M. (2010). Caracterização do sector turístico em Portugal. *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos, 8*(14), 255-276. Retirado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf>
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current issues in tourism, 17*(1), 84-101. DOI: 10.1080/13683500.2012.718323
- Furlan, B., & Marinho, B. (s.d.). *Redes sociais corporativas*. Maringá: Instituto Desenvolve TI. [ebook]. Retirado de <http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons, 57*(6), 709-717. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.003

- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of computer-mediated communication*, 3(1). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. DOI: DOI:10.1002/dir.10073.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 1-3. DOI: 10.1287/mksc.19.1.1.15181
- Kotler, P & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação organizacional na era digital: Contextos, percursos e possibilidades. *Signo y pensamiento*, 26(51), 38-51. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005105>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Robert, L. G. & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31. DOI: 10.1145/1629607.1629613
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Manzini, E. J. (2012). Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. *Revista Percurso*, 4(2), 149-171. Retirado de <http://hdl.handle.net/11449/114753>
- Marques, V. (2016) *Redes sociais 360: como comunicar online*. Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7). 754-772. DOI: 10.1080/19368623.2010.508007
- Oliveira, I. D. L., & Campos, L. R. (2013). A web 2 . 0 como possibilidade de mudança de perspectiva na comunicação no contexto das organizações. *Esferas*, (2), 41-50. DOI: 10.19174/esf.v0i2.4002
- Oliveira, Y. R. de (2014, maio). *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. Apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa. Retirado de <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>
- O'Reilly, T. (2005, 1 de outubro). Web 2.0: Compact Definition? [Post em blogue]. Retirado de <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Othon, R. A. de A., & Coelho, M. das G. P. (2016). Comunicação de marcas em redes sociais na internet: Estilos

- de abordagem publicitária no Instagram. *Revista Observatório*, 2(3), 221–245. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221
- Pereira, C. A. M., & Herschmann, M. (2002). Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*, 24(38), 27-42. DOI: 10.15603/2175-7755/cs.v24n38p27-42
- Pereira, D. M., & Silva, G. S. (2010). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, 7(8), 151-174. Retirado de <http://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935/1652>
- Provezano, M. (2017, 29 de novembro). Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais? Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência! [Post em blogue]. Retirado de <https://rockcontent.com/blog/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., García Jimenez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa. (Ediciones Aljibe, Ed.)*. Málaga: Aljibe.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70. DOI: 10.1080/13032917.2015.1083209
- Salkhordeh, P. (2011). Key issues in use of social networking in hospitality industry: 2009. Retirado de https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=gradconf_hospitality
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171–182. DOI: 10.1016/j.elerap.2009.05.004
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551
- Skaf, E. (s.d.) Marketing de Redes Sociais: Melhor frequência de postagens. [Post em blogue]. Retirado de <https://postcron.com/pt/blog/marketing-de-redes-sociais-quantas-vezes-publicar-por-dia/>
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Stec, C. (s.d.). Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know. *Hubspot*. [Post em blogue]. Retirado de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx>
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145. DOI: 10.15556/IJSIM.01.03.002
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the bad and the ugly: food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1187
- Trainor, K. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, (32)3, 317-331. DOI: 10.2753/PSS0885-3134320303

- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). Participative web: User-created content. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Retirado de <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Wertheim, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da informação*, 29(2), 71-77. Retirado de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889/924>
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence?. *Marketing Science*, 29(4), 602-623. DOI: 10.1287/mksc.1090.0552
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (2ª edição). Porto Alegre: Bookman.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010, junho). *Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing*. Apresentado no Travel and Tourism Research Association International Conference, San Antonio, Texas. Retirado de <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1598&context=ttra>

Anexos

**PRESS
TEAM**

O momento do digital chegou!

**ESTÁ MESMO
ONLINE?**



Produtora de Conteúdos Digitais

PRESS TEAM
COMUNICAÇÃO

Desenvolvemos conteúdos originais e criativos (texto, áudio, vídeo, fotografia e multimédia) principalmente orientados para a Internet.



**EM TODOS
OS FORMATOS**

Estamos atentos ao papel que os meios impressos ainda representam na sociedade



**EM TODAS
AS REDES**

Oferecemos o serviço de gestão integrada de todas as plataformas de redes sociais digitais.



**EM TODO
O LADO**

Realizamos todos os nossos serviços em todo o país e no estrangeiro. O cliente é que escolhe.



85% DOS
CONSUMIDORES
PESQUISAM ONLINE ANTES
DE COMPRAREM ALGO

55% DOS
CONSUMIDORES
USAM O FACEBOOK PARA
VISITAR SITES DAS MARCAS

91% DAS
EMPRESAS
DE RETALHO TÊM DUAS
OU MAIS REDES SOCIAIS



70M
DE ARTIGOS
são postados mensalmente
em **Blogues Wordpress**

AS 3 MELHORES TÁTICAS DE **MARKETING DIGITAL**

*De acordo com um estudo do Content Marketing Institute

1. Conteúdo para as Redes Sociais
2. Conteúdo em Blogues
3. Conteúdos em newsletters



pressteam.pt

OS PASSOS para o sucesso

Como trabalhamos

- 1 | *PRECISA DE
CONTEÚDOS*
- 2 | *CONTACTA A
PRESS TEAM*
- 3 | *CRIAMOS O
QUE PRETENDE*
- 4 | *VEMOS A SUA
SATISFAÇÃO*

**DÊ VIDA
AO SEU
PROJETO**



CONTACTE-NOS

 919 781 377

 comercial@pressteam.pt

SIGA-NOS

Nas nossas redes sociais





BROCHURAS



RELATÓRIOS



CARTAZES



INFOGRAFIAS



TRADUÇÕES



CRIAÇÃO
DE SITES



ARTIGOS
DE BLOGUES



REDES
SOCIAIS



MOTION
DESIGN



DESIGN DE
LOGÓTIPOS



WWW.PRESSTEAM.PT

RUA BERNARDO SEQUEIRA Nº 231
1º ANDAR SALA 3
4715-010 SÃO VÍCTOR, BRAGA



PRESS TEAM COMUNICAÇÃO

Na **Press Team Comunicação**
desenvolvemos conteúdos originais e
criativos orientados para a Internet.



Rua Bernardo Sequeira, 231.1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presseam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@pressteam.pt

PORQUÊ APOSTAR NAS REDES SOCIAIS?

Portugal considerado o melhor destino europeu para turistas pela 3ª vez consecutiva

QUE LEVA
A QUE O...

Volume de visitantes na cidade de Braga aumenta ainda mais

COMO CATIVAR
OS TURISTAS?

Criação de conteúdos específicos para as redes sociais, plataformas que são guias de negócios de restauração para os turistas

COM OS CONTEÚDOS DA
PRESS TEAM COMUNICAÇÃO...

Conversão dos visitantes das páginas em clientes

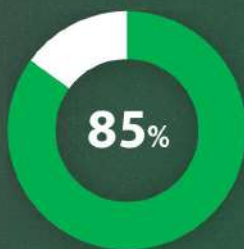
**PRESS
TEAM**

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presseam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@presseam.pt

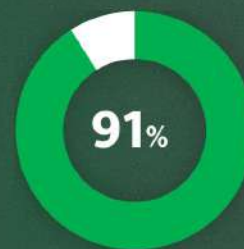
HOJE, BOA PARTE DO MERCADO ESTÁ NA WEB



Dos consumidores **pesquisam online** antes de comprarem algo



Dos consumidores **usam o facebook** para visitar sites das marcas



Das empresas de retalho têm **duas ou mais redes sociais**

**PRESS
TEAM**

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presseam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@presseam.pt

Muitas empresas, independente do seu tamanho, já perceberam os **benefícios das redes sociais** para os seus negócios.



PRESS TEAM

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1.º Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.pressteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@pressteam.pt

RESTAURANTES/CAFÉS



PRESS TEAM

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1.º Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.pressteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@pressteam.pt

HOTÉIS/POUSADAS



**PRESS
TEAM**

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1.º Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@presteam.pt

Estas empresas perceberam que as publicações periódicas nas **redes sociais** ajudam a marca a obter destaque sobre os concorrentes.



**PRESS
TEAM**

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1.º Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@presteam.pt

O que sua empresa está a fazer para se destacar?



**PRESS
TEAM**

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.pressesteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@pressesteam.pt

OS NOSSOS SERVIÇOS



Relatórios



Cartazes



Design



Motion
Design



Traduções



Criação de
websites



Artigos de
Blogues



Redes
 Sociais



Brochuras



Infografias

**PRESS
TEAM**

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.pressesteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@pressesteam.pt

O NOSSO PORTEFÓLIO



PRESS TEAM

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1.º Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@presteam.pt

O NOSSO PORTEFÓLIO



PRESS TEAM

Rua Bernardo Sequeira, 231, 1.º Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presteam.pt

(+351) 919 781 377
comercial@presteam.pt

O NOSSO PORTEFÓLIO

A importância do atendimento ao cliente

segunda-feira, 14 de Maio de 2018 17:39:55 Europe/Madrid Customer Atendimento Cliente Confiança



O atendimento ao cliente é mostrado como a filosofia ideal para tomar os seus clientes fiéis a uma perspectiva de médio e longo prazo.

36 Junho, 2018

O quão preparado está o seu negócio para o Verão 2019?

Nos últimos três anos os portugueses conquistaram vários motivos para festejar. Não, não estamos a falar do Europeu de futebol, muito menos da Liga das Nações. [...]

17 Setembro, 2018

Cinco razões que tornam um blog num grande aliado do Marketing Digital

Ao definir um plano de marketing digital, é importante estar atento às atuais estratégias do mercado, nesse âmbito. Os blogs, por exemplo, são uma excelente fonte [...]



Rua Bernardo Sequeira, 231, 1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presteam.pt

(+351) 919 781377
comercial@presteam.pt

O NOSSO PORTEFÓLIO

FICAR NO SECTOR DAS TIC

SOCIEDADE DE CAPITAL PORTUGUESA LUSOLOGIA COM SEDE EM BRAGA



Nexton - Apresentação Ibo web

ORIGINALS CRIATIVOS



16x artigos da Press Team Comunicação



1º Fórum Staking - NRBC



Video Promocional LocalTATaT | Lisboa



Rua Bernardo Sequeira, 231, 1 Andar, Sala 3
4715-010 São Victor, Braga - Portugal

www.presteam.pt

(+351) 919 781377
comercial@presteam.pt



Há um futuro sorridente para os seus projetos e, seguramente, ele passa por bons conteúdos.

www.pressteam.pt

Anexo III: inquérito online aplicado aos hotéis e restaurantes

Questionário para restaurantes/hotéis

A cidade de Braga foi escolhida pela European Best Destinations como a segunda melhor cidade na área do turismo emergente. Com o aumento do turismo, é normal que aumente a procura por hotéis e restaurantes. Este inquérito, feito no quadro do curso de mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, visa saber se a comunicação online pode ajudar a transformar as visitas em receita para os estabelecimentos da região. A escolha de seu estabelecimento para responder este questionário ocorre por que ele está entre os 10 mais avaliados no TripAdvisor no concelho de Braga. Garantimos o anonimato e a confidencialidade dos dados. Os resultados serão usados apenas para fins científicos. Gratos pela colaboração.

1. Qual o cargo que ocupa?

2. Quantos funcionários tem seu estabelecimento?

- De 2 a 10 funcionários
- De 10 a 25 funcionários
- De 25 a 50 funcionários
- Mais de 50 funcionários

3. Por que acha que seu hotel/restaurante é um dos mais populares do TripAdvisor? (pode selecionar mais de uma resposta)

- Qualidade das instalações/ qualidade da comida
- Tradição
- Localização
- Atendimento
- Publicidade
- Outra: _____

4. Quanto ao número de clientes, acha que o TripAdvisor influencia:

De forma positiva

De forma negativa

Não sei

Outra: _____

5. Acha importante divulgar o estabelecimento nas redes sociais?

Sim Não

6. Das redes sociais abaixo, quais são usadas no seu estabelecimento: (pode selecionar mais de uma resposta)

Facebook

Instagram

Outras: _____

Não utilizamos redes sociais (Caso não utilize redes sociais, vá para a questão 13)

7. Qual a frequência das publicações?

Todos os dias

De 3 a 5x por semana

De 1 a 2x por semana

1x a cada 15 dias

1x ao mês

8. Está satisfeito com a quantidade de publicações?

Sim Não

9. O que costumam publicar? (pode selecionar mais de uma resposta)

- Fotos do restaurante/hotel
- Fotos dos pratos/fotos da cidade
- Promoções
- Stories

Outros: _____

10. Quem faz as publicações? (pode selecionar mais de uma resposta)

- Uma agência de comunicação externa
- Os donos do estabelecimento
- Os funcionários

Outros: _____

11. Publicam em quais idiomas? (pode selecionar mais de uma resposta)

- Português
- Inglês
- Espanhol
- Francês
- Italiano
- Alemão

Outros: _____

12. Quanto ao número de clientes, as redes sociais influenciam:

- De forma positiva
- De forma negativa

Não sei

Outra: _____

13. Investir na comunicação online é benéfico para o negócio?

Sim

Não

Não sei

14. Investir na comunicação online ajuda o estabelecimento a destacar-se dos concorrentes?

Sim

Não

Não sei

15. Já pensaram em contratar uma empresa para fazer a comunicação online?

Sim

Não

Já temos esse serviço

Obrigado pela participação!

Declaração de consentimento informado

Solicito sua participação no presente estudo sobre Turismo Eletrônico e Comunicação online nos estabelecimentos da área da Restauração e Turismo no concelho de Braga.

Suas informações são estritamente confidenciais e os resultados serão utilizados com fins exclusivamente científicos, de forma que **seu nome, cargo e nome da empresa não serão divulgados.**

Data...../...../.....

Data/...../.....

Assinatura do Investigador

Assinatura do participante

Grato pela sua participação!

Anexo IV: perfil dos restaurantes e hotéis do município de Braga mais avaliados no TripAdvisor

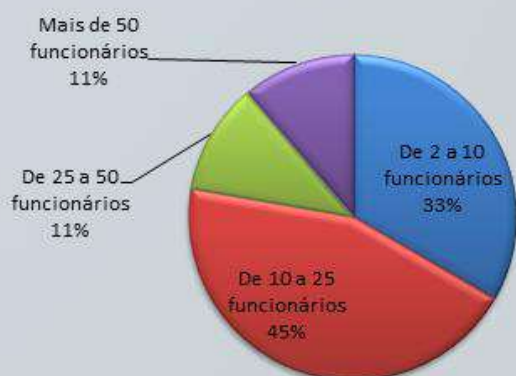
Perfil dos restaurantes e hotéis do município de Braga mais avaliados no TripAdvisor



Restaurantes

Dos **10** restaurantes contactados para a pesquisa, apenas **1** não quis responder ao inquérito.

2. Quantos funcionários tem seu estabelecimento?



4. Quanto ao número de clientes, acha que o TripAdvisor influencia:



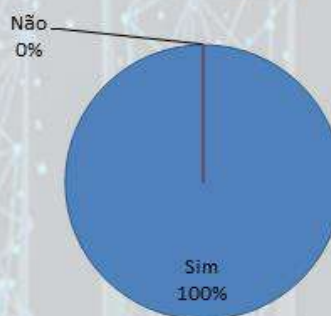
1 - Qual o cargo que ocupa?



3. Por que acha que seu restaurante é um dos mais populares do TripAdvisor?



5. Acha importante divulgar o estabelecimento nas redes sociais?



100% dos entrevistados acha importante divulgar o estabelecimento nas redes.

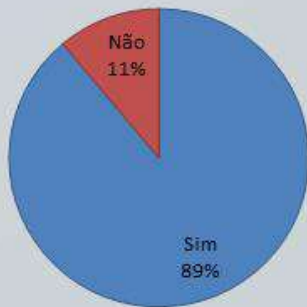
6. Das redes sociais abaixo, quais são usadas por seu estabelecimento:?



7. Qual a frequência das publicações?



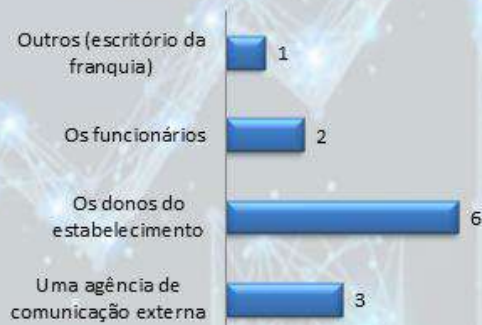
8. Está satisfeito com a quantidade de publicações?



9. O que costumam publicar?



10. Quem faz as publicações?



TRÊS

estabelecimentos alegam que são agências externas que realizam suas publicações nas redes.

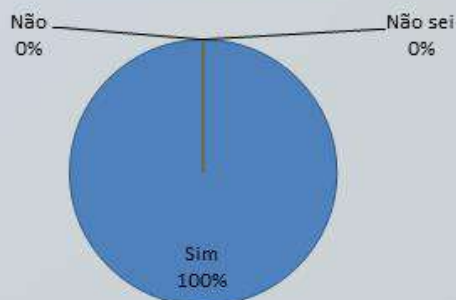
11. Publicam em quais idiomas?



12. Quanto ao número de clientes, as redes sociais influenciam:



13. Investir na comunicação online é benéfico para o negócio?



14. Investir na comunicação online ajuda o estabelecimento a destacar-se dos concorrentes?



15. Já pensaram em contratar uma empresa para fazer a comunicação online?

1 restaurante pensa em contratar uma agência

2 já contam com este serviço

6 ainda não cogitam



Hotéis

1- Qual o cargo que ocupa?

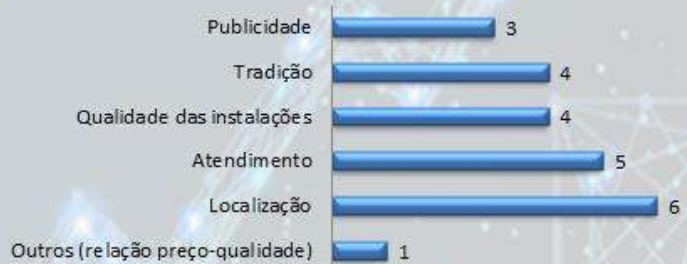


Dos **10** hotéis contactados para a pesquisa, **2** disseram não poder fornecer informações internas.

2. Quantos funcionários tem seu estabelecimento?



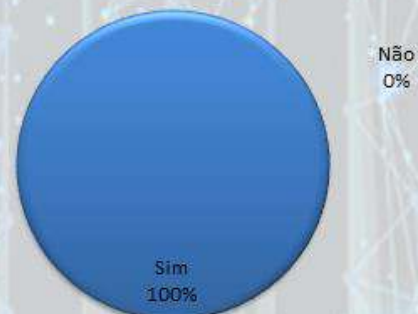
3. Por que acha que seu hotel é um dos mais populares do TripAdvisor?



4. Quanto ao número de clientes, acha que o TripAdvisor influencia:

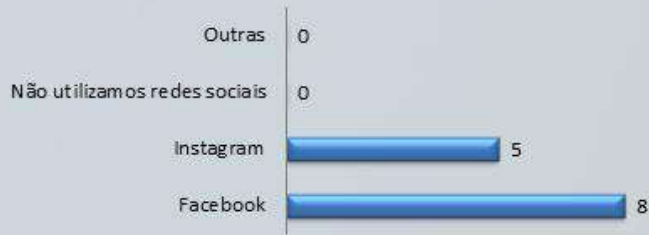


5. Acha importante divulgar o estabelecimento nas redes sociais?



100% dos entrevistados acha importante divulgar o estabelecimento nas redes.

6. Das redes sociais abaixo, quais são usadas por seu estabelecimento?



7. Qual a frequência das publicações?



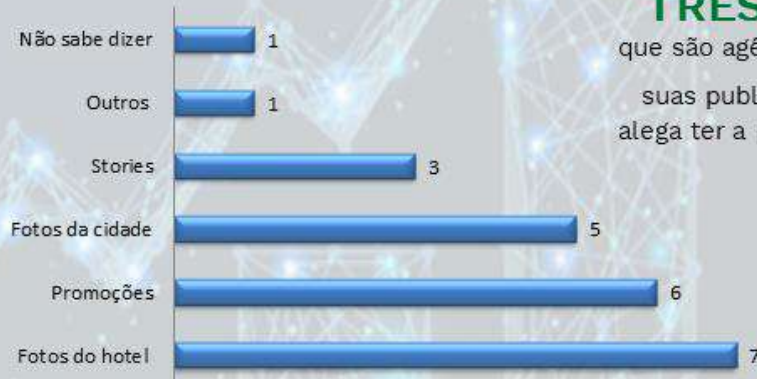
8. Está satisfeito com a quantidade de publicações?



10. Quem faz as publicações?



9. O que costumam publicar?



TRÊS estabelecimentos alegam que são agências externas que realizam suas publicações nas redes e **UM** alega ter a própria equipe de marketing.

11. Publicam em quais idiomas?



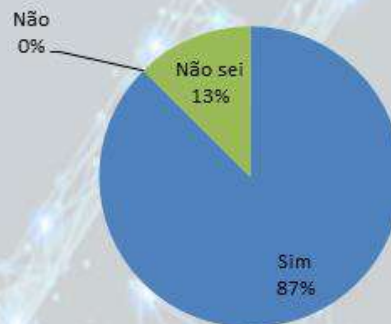
12. Quanto ao número de clientes, as redes sociais influenciam:



13. Investir na comunicação online é benéfico para o negócio?



14. Investir na comunicação online ajuda o estabelecimento a destacar-se dos concorrentes?



15. Já pensaram em contratar uma empresa para fazer a comunicação online?



2

Hotéis pensam em contratar uma agência

3

já contam com este serviço

3

ainda não cogitam

Questões para as agências de comunicação

- 1)** É importante para os hotéis e restaurantes de Braga o investimento em conteúdos digitais para o público?

- 2)** Após analisar as respostas do inquérito, acha que as agências de comunicação/publicidade podem ajudar os estabelecimentos a conquistar mais visibilidade e se destacarem da concorrência?

- 3)** A produção de conteúdos digitais para estes estabelecimentos é viável apenas durante verão ou também vale a pena investir em comunicação ao longo do ano?

Questões para o diretor-geral da Associação Comercial de Braga

- 1)** Qual a importância dos restaurantes e hotéis para a economia do município?

- 2)** Os hotéis e restaurantes sabem explorar as ferramentas de comunicação digital disponíveis ou carecem de melhor comunicação com seu público?

- 3)** O inquérito realizado com os hotéis e restaurantes mostra que quase a totalidade dos entrevistados acredita que investimentos em comunicação online são benéficos para os negócios, mas menos da metade ainda não cogita a contratação de uma agência. Qual a sua opinião sobre isto?

- 4)** Quais atividades da ACB ajudam a divulgar os estabelecimentos bracarenses na rede e qual a participação das agências de comunicação neste processo?

Obrigado pela colaboração!



Anexo V: entrevista com a diretora comercial da Agência I

1) É importante para os hotéis e restaurantes de Braga o investimento em conteúdos digitais para o público?

Sem dúvida que sim, com o crescimento do turismo em Braga há cada vez mais procura quer por hotéis quer por restaurantes. Uma presença forte na nos meios digitais é uma mais-valia para se darem a conhecer ao público externo. Mesmo para o público interno é muito importante ter uma presença com conteúdos aliciantes para que se possam destacar e acima de tudo mostrarem que existem.

2) Após analisar as respostas do inquérito, acha que as agências de comunicação/publicidade podem ajudar os estabelecimentos a conquistar mais visibilidade e se destacar da concorrência?

Um trabalho feito por profissionais da área tem sempre mais impacto e mais resultados do que quando o trabalho é feito internamente. Para além do conhecimento existe também a experiência que nos diz qual o caminho que devemos seguir para cada cliente. Normalmente as agências podem apresentar serviços 360 que podem ser uma mais-valia para os hotéis e restaurantes que podem carecer quer de conteúdo quer mesmo de estratégia para alcançar os resultados pretendidos.

3) A produção de conteúdos digitais para estes estabelecimentos é viável apenas durante verão ou também vale a pena investir em comunicação ao longo do ano?

A comunicação deve ser sempre feita ao longo do ano e reforçar de acordo com a sazonalidade dos negócios.

Anexo VI: entrevista com o dono da Agência II

1) É importante para os hotéis e restaurantes de Braga o investimento em conteúdos digitais para o público?

Sim, definitivamente é importante que qualquer estabelecimento comercial, inclusive hotéis e restaurantes de Braga, crie conteúdos para o seu público-alvo. A pior coisa que pode acontecer é sermos bons, mas o nosso cliente não saber ou nem saber que nós existimos.

Através de conteúdo, os restaurantes e hotéis conseguem se apresentar ao seu público-alvo de forma a exporem os seus argumentos não só comerciais, mas também informativos e educativos.

Hoje em dia, mais do que convencer um cliente com desconto de 10% é talvez mais importante ir comunicando nas redes sociais com frequência, falando sobre o nosso negócio, sobre o dia a dia do mesmo e sobre os produtos e serviços que disponibilizamos.

Um exemplo muito prático disto que demonstra que os restaurantes e hotéis não devem estar só nas redes sociais e no Tripadvisor, mas também no Google. Imagina um turista que vem da Alemanha para Braga. Muito provavelmente ele vai pesquisar *what to do in Braga*. Agora temos o restaurante X, que no seu website tem um artigo que fala sobre as atividades turísticas, gastronomia entre outros disponíveis em Braga. Faz um anúncio para quem pesquisar *what to do in Braga*, o utilizador vai ter ao seu website, tem esta informação explicativa educativa e por acaso foi aquele restaurante que preparou o conteúdo. Desta maneira conseguimos expor o nosso serviço de maneira qualificada.

2) Após analisar as respostas do inquérito, acha que as agências de comunicação/publicidade podem ajudar os estabelecimentos a conquistar mais visibilidade e se destacar da concorrência?

Sim, definitivamente. O trabalho das agências de comunicação e publicidade passa por principalmente ajudar os negócios a crescerem através dos canais de comunicação. Sejam estes canais digitais ou offline, o nosso trabalho passa por fazer com que os clientes habituais e os potenciais clientes conheçam o negócio, saibam por que é que este é bom e de que maneira é que podem consumir os seus produtos e serviços. A partir deste conceito básico nascem depois muitas opções, sejam elas os formatos com os quais vamos comunicar, por exemplo, foto ou vídeo, mas acima de tudo as agências assumem um papel importantíssimo porque são especializadas e permitem que os gerentes e os colaboradores do restaurante foquem nas suas tarefas do dia a dia e precisam contar com um parceiro que lhes executa esta componente de comunicação.

3) A produção de conteúdos digitais para estes estabelecimentos é viável apenas durante verão ou também vale a pena investir em comunicação ao longo do ano?

Devemos produzir conteúdos sempre a partir do momento que iniciamos a atividade no nosso negócio e se queremos comercializar produtos e serviços junto do maior número de pessoas temos que comunicar constantemente. O caso dos hotéis e dos restaurantes não é exceção. A partir do momento que nós só comunicamos aos nossos clientes nas alturas sazonais, onde sabemos que vai haver maior afluência ou podemos estar a precisar de maior afluência, não estamos a cumprir o nosso requisito mínimo como negócios. Ou seja, devemos comunicar o ano todo sobre as nossas valências, falar também sobre descontos comerciais, mas, como respondemos há pouco, educando e informando os nossos clientes atuais e potenciais sobre os nossos serviços e sobre o nosso dia a dia. Este conceito reflete muito uma característica das relações humanas. Devemos estar sempre numa posição de sermos prestáveis e por à disposição dos outros o nosso conhecimento e não apenas colocar este assunto em cima da mesa quando pretendemos um retorno financeiro ou temos um objetivo específico. Recorrência e consistência são palavras-chave e determinantes para o sucesso de qualquer negócio.

Anexo VII: entrevista com o gestor de marketing da Agência III

1) É importante para os hotéis e restaurantes de Braga o investimento em conteúdos digitais para o público?

Muito importante! Quer os restaurantes, mas principalmente os hotéis têm vindo a diversificar a sua oferta de serviços e produtos, com os restaurantes dos hotéis a precisarem de um público diferente além dos hóspedes, assim como os bares dos hotéis, os eventos etc. Com uma comunicação eficaz, além de conquistar os estabelecimentos estão a fidelizar clientes e a promover a sua marca no mercado, dando credibilidade, possibilidade de aumentar margens.

2) Após analisar as respostas do inquérito, acha que as agências de comunicação/publicidade podem ajudar os estabelecimentos a conquistar mais visibilidade e se destacarem da concorrência?

Claramente que sim, o pessoal dos restaurantes e hotéis não tem conhecimento nem disponibilidade para fazer um trabalho de comunicação profissional e assertivo. Conhecem tudo sobre o seu negócio, mas não têm as *skills* para conquistar novos públicos, novos mercados e como criar estratégias vencedoras.

3) A produção de conteúdos digitais para estes estabelecimentos é viável apenas durante o verão ou também vale a pena investir em comunicação ao longo do ano?

Vale seguramente investir durante todo o ano, pois existem consumidores e hóspedes de vários mercados para conquistar para as épocas baixas. Em qualquer sector não faz sentido comunicar esporadicamente.

Anexo VIII: entrevista com a gerente de Marketing e Estratégias da Agência IV

1) É importante para os hotéis e restaurantes de Braga o investimento em conteúdos digitais para o público?

Sim, sem dúvida alguma hotéis e restaurantes de Braga devem investir em conteúdos digitais. Todos nós sabemos o quão competitivo é o mercado da Hotelaria e da Restauração e sendo Braga uma cidade com muitos turistas torna-se extremamente importante esse investimento. Basta pensar um bocadinho para perceber que se nós vamos viajar seja para que destino for a primeira coisa que vamos ver antes de viajar são hotéis onde ficar e depois de chegar à cidade vamos procurar restaurantes. Ora, um restaurante ou um hotel com bom conteúdo digital é uma mais-valia e uma vantagem para ser escolhido.

2) Após analisar as respostas do inquérito, acha que as agências de comunicação/publicidade podem ajudar os estabelecimentos a conquistar mais visibilidade e se destacarem da concorrência?

Acho que não havendo um departamento interno de comunicação e marketing, que dê resposta ao que é pretendido, o recurso a agências é fundamental. Para além de as agências disporem dos mais diversos serviços, conseguem definir a melhor estratégia para atingir o objetivo pretendido.

3) A produção de conteúdos digitais para estes estabelecimentos é viável apenas durante o verão ou também vale a pena investir em comunicação ao longo do ano?

Uma estratégia e o reconhecimento só se conseguem trabalhando diariamente. Não pode, nem deve haver comunicação apenas nas épocas altas. As campanhas de marketing e comunicação devem ser mais fortes nas épocas altas, sim, mas é importantíssimo que durante o resto do ano se continue a comunicar e a dar bom conteúdo aos clientes. Só assim, conseguirão chegar à época alta e atingir os objetivos desejados.

Anexo IX: entrevista com Rui Marques, diretor-geral da Associação Comercial de Braga

1) Qual a importância dos restaurantes e hotéis para a economia do município?

A Hotelaria e a Restauração assumem uma importância estratégica para a economia do município e da região. O turismo tem vindo a ganhar uma preponderância crescente na economia local, contagiando diversos setores de atividade com o seu impacto positivo. Para além disso, é importante destacar o papel que a Hotelaria e a Restauração tiveram no processo de reabilitação urbana a que Braga foi sujeito nos últimos anos. Dezenas de edifícios foram recuperados contagiando com a sua atividade os prédios vizinhos e a dinâmica no espaço público. É preciso também destacar o papel deste setor ao nível do emprego. Para além de gerar muitos postos de trabalho, tem a particularidade de empregar muitos ativos relativamente desqualificados, o que é vital para a sociedade e para o sistema de segurança social. É um setor que funciona quase como uma “almofada social”. O crescimento fulgurante do Turismo em Braga deve-se, na minha opinião, fundamentalmente a 5 ordens de razão:

- A boa infraestrutura hoteleira existente;
- A excepcional oferta de Restauração;
- A dinâmica de abertura de novos estabelecimentos e novos conceitos, que aumenta a concorrência e obriga os operadores existentes a aumentar a qualidade do seu serviço e acrescenta novidade à oferta (e a novidade gera nova procura);
- A reputação e notoriedade crescente da cidade;
- O trabalho de estruturação e desenvolvimento do setor que tem vindo a ser desenvolvido nos últimos anos pela autarquia em parceria com a ACB, envolvendo todos os agentes turísticos.

2) Os hotéis e restaurantes sabem explorar as ferramentas de comunicação digital disponíveis ou carecem de melhor comunicação com seu público?

De uma forma geral, quer a Hotelaria quer, sobretudo, a Restauração, têm fracas competências ao nível do marketing digital e fazem uma utilização pouco profissional das ferramentas disponíveis. A generalidade da Restauração, por exemplo, não tem página no Instagram e faz publicações com pouquíssima regularidade e conteúdos pouco relevantes ou criativos.

3) O inquérito realizado com os hotéis e restaurantes mostra que quase a totalidade dos entrevistados acredita que investimentos em comunicação online são benéficos para os

negócios, mas menos da metade ainda não cogita a contratação de uma agência. Qual a sua opinião sobre isto?

Não há nenhuma solução perfeita. Na minha opinião, idealmente, este trabalho deve ser feito internamente. Por alguém que conheça e viva o dia a dia da empresa. Mas, hoje, exigem-se competências para fazer uma boa gestão de redes sociais (capacidade de escrita, criatividade, domínio de programas de edição de fotografia e vídeo,...) que não é comum se encontrarem dentro de pequenas organizações destes setores. Assim, as alternativas passam pela admissão de alguém com este perfil e, na maior parte dos casos, as empresas poderão não ter capacidade de suportar um vencimento de um técnico dedicado a este trabalho, ou recorrem à contratação de uma agência externa que possa assegurar esta comunicação. Esta solução do ponto de vista financeiro representará um investimento menor do que a admissão de uma pessoa e em princípio garante que o trabalho é efetuado por alguém especialista em gestão de redes sociais. Em contrapartida, pode correr-se o risco da comunicação não estar devidamente alinhado com a gestão da empresa, por ser feita externamente e, na maioria dos casos, a preparação e acompanhamento dos planos de comunicação é praticamente inexistente. Não raras vezes, o profissional não tem conteúdo para publicar, porque não consegue obter contributos da empresa, e publica posts “de encher” que não geram nenhum ‘engagement’ com os consumidores.

4) Quais atividades da ACB ajudam a divulgar os estabelecimentos bracarenses na rede e qual a participação das agências de comunicação neste processo?

A ACB apoia as empresas em diversos níveis:

- Ao nível da qualificação, disponibilizando ações de formação e informação sobre a temática, procurando internalizar competências nas empresas;
- Ao nível da promoção e divulgação, através de plataformas de divulgação coletiva dos principais setores de atividade dirigidos aos consumidores:
 - A plataforma “Visit Braga” para divulgação de operadores de turismo;
 - A plataforma “Taste Braga” para divulgação de estabelecimentos de restauração e bebidas;
 - A plataforma “I Shop Braga” para divulgação de estabelecimentos comerciais e apoiar os aderentes a vender online através deste marketplace.
- Ao nível da aproximação das empresas com agências de comunicação, estabelecendo protocolos de colaboração que garantem condições mais vantajosas aos associados na aquisição destes serviços.