



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Projeto “Trilha do Sabor – Atreva-se a uma nova experiência”

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Marco Antonio Lemes Proença

Projeto “Trilha do Sabor – Atreva-se a uma nova experiência”

Trabalho de Projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos.

Outubro de 2022

Projeto “Trilha do Sabor – Atreva-se a uma nova experiência”

Resumo: O mundo atravessa períodos de instabilidade e aprendizado em tempos de pandemia mundial, uma realidade ainda não conhecida por muitos, da nossa geração. Um momento em que podemos verificar, adaptações pessoais, familiares, sociais, econômicas e também das organizações em geral.

Todos os países e setores de atividade, foram de alguma maneira afetados com a nova realidade. Pelo seu perfil econômico, Portugal tem muitas receitas advindas do turismo, e esse setor teve grandes perdas no decorrer da pandemia. Uma enorme perda dessas receitas se deu no setor caracterizado como canal HORECA, que diz respeito a hotéis, restaurantes e cafés. Segundo a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), com base em dados oficiais divulgados pelo Instituto Nacional de Pesquisa (INE), no segundo trimestre de 2021, o Canal HORECA perdeu 32.400 postos de trabalho face ao período homólogo de 2020, quando a crise já se fazia sentir intensamente (AHRESP, 2021).

Neste trabalho pretendo apresentar, uma estratégia, baseada na comunicação e no marketing, neste caso em especial o marketing digital, com a criação de uma ferramenta para auxiliar a retomada do canal HORECA à sua normalidade, integrar e adaptar as necessidades de comunicação deste canal com seus consumidores e facilitar o acesso, tanto dos consumidores, quanto dos empresários do setor, à normalidade perdida em tempos de pandemia

Palavras-chave: marketing, comunicação, marketing digital, plataforma digital, canal HORECA.

Project “Trilha do Sabor – Dare to a new experience”

Abstract: The world is going through periods of instability and learning in times of a global pandemic, a reality not yet known by many of our generation. A moment in which we can verify personal, family, social, economic adaptations and also of organizations in general.

All countries and sectors were somehow affected by the new reality. Due to its economic profile, Portugal has a lot of revenue from tourism, and this sector has had great losses during the pandemic. A huge loss of these revenues occurred in the sector characterized as a HORECA channel, which concerns hotels, restaurants and cafes. According to the Portuguese Hotel, Restaurant and Similar Association (AHRESP), based on official data released by the National Research Institute (INE), in the second quarter of 2021, the HORECA Channel lost 32,400 jobs. compared to the same period in 2020, when the crisis was already being felt intensely (AHRESP, 2021).

In this work I intend to present a strategy, based on communication and marketing, in this case in particular digital marketing, with the creation of a tool to help the HORECA channel resume to its normality, integrate and adapt the communication needs of this channel. with its consumers, and facilitate access, both for consumers and entrepreneurs in the sector, to the normality lost in times of a pandemic.

Keywords: marketing, communication, digital marketing, digital platform, HORECA channel.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. Teorias do comportamento humano e de adoção de tecnologia	17
2.1.1. Teoria de Ação Racionalizada	18
2.1.2. Teoria do Comportamento Planejado	19
2.1.3. Modelo de Aceitação da Tecnologia	20
2.1.4. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia	22
2.1.5. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia II	24
2.2. Marketing digital	27
3. ESTUDOS E ESTATÍSTICAS RELEVANTES	33
3.1. Estudo sobre o impacto da pandemia COVID-19	34
3.2. O uso de tecnologias pelo mundo	36
3.3. O uso de tecnologias em Portugal	37
3.4. Investimentos em publicidade	38
4. METODOLOGIA	39
4.1. Metodologia da pesquisa de marketing	40
4.1.1. População	40
4.1.2. Amostra	40
4.1.3. Instrumento de recolha de dados	41
4.1.4. Procedimento de recolha de dados	42
4.2. Metodologia da aplicação informática	42
5. RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING	45
6. DESENVOLVIMENTO, DESCRIÇÃO E CRIAÇÃO DA PLATAFORMA	56
6.1. Desenvolvimento e criação do grafismo	57
6.2. Etapas para o desenvolvimento	64
6.2.1. Etapa planeamento	65
6.2.2. Etapa estratégia	68

6.2.3. Etapa criação, configuração e implementação	69
6.2.4. Etapa publicação	70
6.3. Criação da plataforma - CMS (content management system)	70
6.3.1. Apresentação da plataforma e funcionalidades	71
6.4. Apresentação de ferramentas auxiliares da plataforma	97
6.4.1. Progressive Web-App	97
6.4.2. Gestão de relacionamento com cliente	98
6.4.3. Páginas de captura	99
6.4.4. Marketing de conteúdo para redes sociais	99
6.4.5. Email marketing	101
6.4.6. Autoresponder	102
6.4.7. Cartão de visita digital - Passaporte digital	103
6.4.8. Notificação push	104
7. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	106
7.1. Contributos do projeto	107
7.2. Limitações do projeto	108
7.3. Sugestão de melhoria	109
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	121
Anexo 1: Formulário Google Forms	122
Anexo 2: Descrição de ferramentas utilizadas	122
Anexo 3: Print de telas da plataforma	128

Lista de Imagens

Imagem 01 Teoria da Ação Racionalizada, TRA	18
Imagem 02 Teoria do Comportamento Planejado, TPB	20
Imagem 03 Modelo de Adoção de Tecnologia, TAM	22
Imagem 04 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, UTAUT	23
Imagem 05 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia II, UTAUT 2	26
Imagem 06 Atividades e fases para realização do projeto	44
Imagem 07 Concepção inicial do grafismo	59
Imagem 08 Informativo grafismo	59
Imagem 09 Informativo grafismo 1	60
Imagem 10 Adequação grafismo	60
Imagem 11 Aplicações opcionais grafismo	61
Imagem 12 <i>Pattern</i>	61
Imagem 13 <i>Pattern</i> 1	62
Imagem 14 Modelo brasão para grafismo	62
Imagem 15 Modelo tipografia	63
Imagem 16 Modelo cor	63
Imagem 17 Aplicação final - Marca	63
Imagem 18 Variações da Marca	64
Imagem 19 Ergonomia da Marca	64
Imagem 20 Fluxograma de funcionalidades	69

Imagem 21 <i>Home</i>	72
Imagem 22 <i>Home 1</i>	72
Imagem 23 <i>Home 2</i>	73
Imagem 24 <i>Home 3</i>	73
Imagem 25 <i>Home 4</i>	74
Imagem 26 <i>Home 5</i>	74
Imagem 27 <i>Home 6</i>	75
Imagem 28 <i>Home 7</i>	76
Imagem 29 <i>Home 8</i>	76
Imagem 30 <i>Home 9</i>	77
Imagem 31 <i>Home 10</i>	77
Imagem 32 <i>Home 11</i>	78
Imagem 33 <i>Home 12</i>	78
Imagem 34 <i>Categoria 1</i>	78
Imagem 35 <i>Categoria 2</i>	79
Imagem 36 <i>Categoria 3</i>	79
Imagem 37 <i>Categoria 4</i>	79
Imagem 38 <i>Credenciado 1</i>	80
Imagem 39 <i>Credenciado 2</i>	80
Imagem 40 <i>Credenciado 3</i>	81
Imagem 41 <i>Credenciado 4</i>	81

Imagem 42 Credenciado 5	82
Imagem 43 Credenciado 6	82
Imagem 44 Credenciado 7	83
Imagem 45 Detalhes de funcionalidade por categorias	84
Imagem 46 Chef alta culinária 1	85
Imagem 47 Chef alta culinária 2	85
Imagem 48 Chef alta culinária 3	85
Imagem 49 Página Agenda	86
Imagem 50 Página Agenda 1	86
Imagem 51 Página Credenciados	87
Imagem 52 Página Credenciados 1	87
Imagem 53 Página Credenciados 2	88
Imagem 54 Página Festivais	88
Imagem 55 Página Festivais 1	89
Imagem 56 Página Galeria	89
Imagem 57 Página Galeria 1	90
Imagem 58 Página Passaporte digital	90
Imagem 59 Página Premiados	91
Imagem 60 Página Premiados 1	91
Imagem 61 Página Publicidade	92
Imagem 62 Página Registo	92

Imagem 63 Página Trilhas	93
Imagem 64 Página Trilhas 1	93
Imagem 65 Página Trilhas 2	94
Imagem 66 Página Trilhas 3	94
Imagem 67 Página Trilhas 4	94
Imagem 68 Espaços publicitários	96
Imagem 69 Fontes de receita	97
Imagem 70 Aplicação rede social 1	100
Imagem 71 Aplicação rede social 2	101
Imagem 72 Aplicação rede social 3	101
Imagem 73 Cartão de visita digital	104
Imagem 74 Modelo passaporte digital	104

Lista de Tabelas

Tabela 01 Caracterização do estabelecimento	46
Tabela 02 Caracterização do inquirido	47
Tabela 03 Postos de trabalhos ativos antes e depois da pandemia	48
Tabela 04 Quebra na faturação desde o início da pandemia	48
Tabela 05 Perceção sobre medidas: controlo e apoios	49
Tabela 06 Receção de apoios pelo estabelecimento	50

Tabela 07 Crença na retoma em 2022	50
Tabela 08 Utilização de ferramentas digitais: marketing e comunicação	51
Tabela 09 Funcionalidades da plataforma digital	52
Tabela 10 Intenção de uso da plataforma digital gratuita	53
Tabela 11 Disponibilidade para parcerias em atividades promocionais	53
Tabela 12 Funcionalidades pagas da plataforma digital	54
Tabela 13 Disponibilidade: investimento mensal em funcionalidades pagas	55

1. INTRODUÇÃO

Com o aparecimento da pandemia por COVID-19 e a implementação das primeiras medidas de proteção decretadas pela Direção Geral de Saúde (DGS), o canal HORECA (hotéis, restaurantes e cafés), que é uma fatia do mercado português na vertente do turismo, foi um dos primeiros a sentir esta retração, a qual se manteve no decorrer de praticamente todo o período forte da pandemia (AHRESP, 2021).

Nos setores de alojamento e restauração, de acordo com o Relatório de Combate à Fraude e Evasão Fiscal de 2020, estes setores entregaram cerca de menos 270 milhões de euros em IVA ao Estado. Estes dois setores contribuíram com 360 milhões de euros em receitas de IVA, quando no ano anterior ao da pandemia representavam uma receita de 633 milhões, ou seja, deu-se uma quebra de 273 milhões de euros (menos 43%).

O Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Banco de Portugal divulgaram estimativas rápidas dos resultados obtidos em outubro de 2020, as quais apontam para cerca de 1,4 milhões de hóspedes e de 3,6 milhões de dormidas no total do alojamento turístico, situação que se deverá refletir em decréscimos de 52% e 53%, respetivamente, face ao mesmo período do passado ano (INE, 2021).

O que de mais importante se deve salientar aqui é que a situação que a pandemia trouxe para este setor não pode ser analisada apenas com olhos voltados às perdas do canal HORECA, mas também, e principalmente, com os olhos voltados a todos os trabalhadores que fazem deste canal sua fonte de renda. O Canal HORECA perdeu 32.400 postos de trabalho face ao período homólogo de 2020, (AHRESP, 2021), e este valor leva em consideração apenas trabalhadores diretos.

O período extenso de confinamento com nenhum convívio social, medidas de proteção severas impostas, adequações, entre outros fatores, colaboraram imensamente com estes números. A mudança do dia a dia, do comportamento social, tanto dos consumidores quanto das organizações, obrigou a mudanças de estratégias repentinas, adaptações e aplicação de novas regulamentações nos estabelecimentos, o que fez com que, em muitos casos, os mesmos ficassem encerrados por vários dias, até mesmo semanas. Todo este cenário permaneceu por um longo período, o que comprometeu e levou à rutura de centenas de estabelecimentos por todo o país e abriu uma crise sem precedentes neste setor. Dados oficiais do Governo revelaram uma quebra de 41% neste

setor e muitos destes estabelecimentos chegaram mesmo a fechar portas, não conseguindo voltar à sua normalidade (AHRESP, 2021).

Os anos de 2020/2022 estão se mostrando como anos de desafios e mudanças, o que levou cada país a implementar estratégias inovadoras adaptadas à situação epidemiológica que ainda nos ameaçam. Para Portugal, novamente, não poderia ser diferente, especialmente para o sector do turismo, e em especial para o canal HORECA.

Com a chegada da vacina para a COVID-19, foi possível delinear novos caminhos para este setor, e acreditar em uma possível retoma, não apenas do canal HORECA, mais sim da economia como um todo, designadamente a partir da tão falada imunidade de grupo, ou mesmo com um número considerável da população já vacinada (Infarmed, 2022).

O aumento da utilização da tecnologia, por parte dos consumidores, devido às limitações impostas durante o período de pandemia, pode hoje ser uma grande ferramenta para auxiliar a retomada, para criar uma melhor comunicação, criar melhores estratégias de abordagem, em conformidade ao que é proposto nesta etapa de retomada e de fundamental importância para o canal (Sicad, 2020).

Como já referimos acima, passamos por mudanças de comportamento, sendo uma delas o tempo que as pessoas passam e utilizam a *internet* no seu dia a dia e as ferramentas que ela nos disponibiliza. Segundo Castells (2015), apesar destas novas formas de comunicação serem complementares, a autocomunicação de massa passa a ser uma forma de desafiar o controle corporativo da comunicação, que é uma rede fundamental da geração de poder na sociedade. A capacidade de produzir nossas próprias mensagens, avalia o autor, está na forma como reprogramamos a rede através de nossas ações, assim, se pensarmos (indivíduo e coletivo) de forma diferente, as redes de comunicação operarão de forma diferente (Castells, 2015), o que pode gerar novos desafios para os profissionais de marketing que possam estar em um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. Para o autor, o poder está baseado no controle da informação e da comunicação, seja ele o poder macro do Estado e da mídia ou o poder micro das organizações, como os movimentos sociais (Castells, 2015).

Para Kotler et al. (2017), isso acontece devido à *internet* ter proporcionado mudanças na estrutura do poder organizações-consumidores, relacionadas com esse novo formato de comunicação. Segundo os autores, algumas das mudanças fundamentais podem ser analisadas, através da mudança do conceito de “exclusivo para inclusivo”, o que deve gerar uma mudança na mentalidade, de “vertical para horizontal”, com conceitos como co-criação e colaborativismo de soluções internas para externas, e de “individual para social”, com o cenário onde o consumidor toma decisões com base nas suas relações sociais.

O objetivo é achar aqui formas de inovar e propagar a informação de forma sustentável, utilizar os novos caminhos de comunicação, através do marketing digital, desenvolver formas para aumentar o ponto de contacto com os utilizadores e fazer com que conheçam as mais-valias dos estabelecimentos, gerando proximidade, de modo a auxiliar na criação de novos relacionamentos entre organizações e consumidores, criar o colaborativismo, quebrar o paradigma para o digital, principalmente nesta época de retomada da economia e, em especial, no canal HORECA.

A utilização de ferramentas digitais e o marketing digital é um posicionamento muito importante para reforçar o setor neste período de pós pandemia, onde uma comunicação mais efetiva, o uso de tecnologias, a melhoria na comunicação, a cooperação, a partilha, a resiliência e a sustentabilidade serão determinantes para uma recuperação mais positiva para todos.

Face ao exposto, será proposto no decorrer deste trabalho um projeto para a implementação de uma plataforma, que também se adequa no formato de aplicação, para auxiliar a comunicação e o marketing, específica para o canal HORECA, com a intenção de ser horizontal, inclusiva e social para utilizadores, trabalhadores e empresários que queiram fomentar, de maneira cooperativa e participativa, seus negócios e também auxiliar seus estabelecimentos, caso tenham dificuldades de acesso a novas tecnologias de informação. Assim, este projeto visa ajudar na cadeia produtiva e no ecossistema deste canal, facilitar a divulgação dos seus serviços/produtos na *internet* para o máximo de pessoas, criar cooperação entre os participantes da plataforma, para

juntos, todos poderem minimizar o impacto direto desta crise criada pela pandemia, que se tornou iminente neste canal de estabelecimentos em Portugal.

Dentro da conceção deste trabalho, iremos passar por sete capítulos, sendo o primeiro, uma breve introdução, seguido pela revisão de literatura, onde serão abordados modelos de comportamento para adoção de tecnologia e conceitos de marketing digital, que serão aplicados no desenvolver do projeto. No terceiro capítulo, serão apresentados dados estatísticos do uso da tecnologia no período da pandemia, dados estatísticos do uso da tecnologia pelo mundo, na europa e em Portugal, assim como dados sobre investimentos publicitários na *internet*. Em seguida, no quarto capítulo, será descrita a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa de marketing e da plataforma. No quinto capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de marketing, os quais trazem inputs para o desenvolvimento da plataforma. No capítulo sexto, será apresentada, de forma pormenorizada, a plataforma desenvolvida no âmbito deste projeto. A finalizar o trabalho, serão apresentadas as conclusões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura é um processo importante para criação de bases, sendo nela apresentados conceitos teóricos, que servirão para justificar a boa aplicabilidade dos mesmos e justificar o desenvolvimento do presente projeto, que será apresentado no decorrer deste trabalho. Com a finalidade de identificar fatores que possam influenciar o comportamento do consumidor, iremos abordar teorias que explicam o comportamento humano, a Teoria de Ação Racionalizada (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), seguido de teorias e modelos propostos para explicar a adoção de tecnologia pelos indivíduos, que são o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia II (UTAUT 2).

Com o estudo destas teorias podemos compreender melhor a forma como as pessoas avaliam a satisfação em relação à adoção de uma nova tecnologia nos processos de trabalho, assim como o modo como os usuários ou clientes avaliam a satisfação em suas vidas a partir da adesão ao produto e/ou serviços prestados através de ferramentas tecnológicas.

A finalizar a revisão da literatura, será abordada a temática do marketing digital, considerando que a plataforma a desenvolver neste projeto visa facilitar a utilização de ferramentas desta área específica do marketing.

2.1. Teorias do comportamento humano e de adoção de tecnologia

Toda tecnologia tem como uma das suas principais funções melhorar as condições de vida das pessoas, mediante a utilização de instrumentos, mecanismos ou procedimentos que promovam a ação humana (Almeida et al., 2002). São inúmeros os estudos no sentido de entender a relação das pessoas com os novos processos tecnológicos. A adoção de novos conceitos tecnológicos não é instantânea e, segundo Rogers (2003), uma pessoa que resolve adotar uma nova tecnologia passa a tomar conhecimento de uma inovação, e assim consegue formar uma opinião em relação a mesma, para poder tomar uma decisão de adotar ou rejeitar esta tecnologia.

Dentre os principais estudos realizados para entender a razão para que as pessoas adotem novas tecnologias, estão as pesquisas sobre a aceitação individual da tecnologia utilizando uma variável dependente, a intenção de uso, os estudos sobre o sucesso da implementação no nível organizacional e as pesquisas sobre adequação entre tarefa e tecnologia (Venkatesh et al., 2003).

2.1.1. Teoria de Ação Racionalizada

A TRA (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) é um modelo baseado na psicologia social, sendo considerada uma influente teoria do comportamento humano (Venkatesh et al., 2003). É um modelo que explica e prevê intenções comportamentais em configurações gerais (Sheppard et al., 1988). A TRA defende que o comportamento de um indivíduo é previsto por intenções comportamentais, e que essas intenções são determinadas pela atitude de uma pessoa e pela norma subjetiva sobre o comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). A seguir pode-se verificar o modelo da TRA.



Imagem 01 | Teoria da Ação Racionalizada (TRA)

O construto “atitude em relação ao comportamento” é definido como sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo sobre a realização de um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). A atitude é determinada por uma avaliação de crenças de um indivíduo sobre as consequências decorrentes de um comportamento e do apelo dessas consequências. O construto “norma subjetiva” refere-se à percepção do

indivíduo de que a opinião das pessoas que ele julga serem importantes em sua vida influencia o seu comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Este construto é influenciado por crenças individuais e pela motivação de cumprir com outras opiniões. Já o construto “intenção comportamental” é medido a partir da intensidade da vontade de realizar um comportamento específico (Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein e Ajzen (1975) sugerem que uma atitude perante um certo comportamento é uma função das crenças que se detém em relação a um comportamento. As crenças geralmente estabelecem a ligação entre as atitudes e os comportamentos intencionais. A força da crença é a certeza com que a crença é mantida. A avaliação da crença é a medida em que o atributo é julgado como sendo positivo ou negativo.

2.1.2. Teoria do Comportamento Planejado

Introduzida em 1988 por Ajzen como uma extensão à TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), a TPB adiciona o construto de “percepção do controle comportamental” (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986). Ambas as teorias possuem objetivos similares: perceber o comportamento humano através da análise e da identificação dos determinantes das intenções comportamentais (Ajzen, 1988; Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (1988) introduziu a TPB numa tentativa de proporcionar uma melhor estrutura conceitual do comportamento, abordando o problema do incompleto controle da vontade da TRA (Ajzen 1988; Ajzen & Madden 1986). De acordo com Ajzen (1991), o construto “percepção do controle do comportamento” refere-se à percepção de facilidade ou a dificuldade de realizar o comportamento e, além disso, o conceito de percepção de controle comportamental é compatível com conceito de autoeficácia (Bandura, 1986). Taylor e Todd (1995) referem-se ao controle percebido como a percepção de restrições internas e externas sobre o comportamento. Assim como acontece na TRA, os conceitos de comportamento são diretamente influenciados pelas intenções de comportamento, para além da percepção de controle comportamental, específica da TPB. As influências de atitude e norma subjetiva são transportadas da TRA, mantendo as mesmas relações com a intenção comportamental e o comportamento. A seguir verifica-se o modelo da TPB.

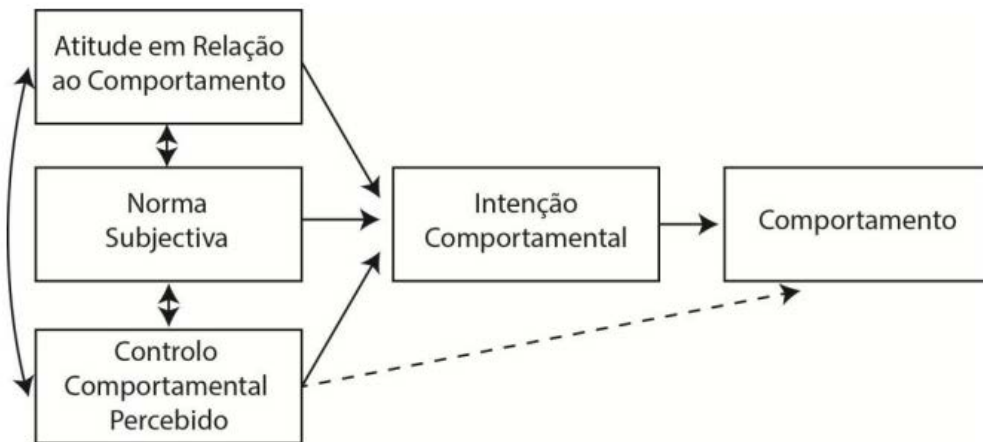


Imagem 02 | Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

O modelo TPB tem sido utilizado em muitos estudos e é considerado como um forte meio de prever o comportamento individual acerca da aceitação tecnológica (Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995). Os primeiros estudos que comparam o modelo TAM e o modelo TPB descreveram que ambos os modelos têm um poder explicativo semelhante (Mathieson 1991; Taylor & Todd, 1995). Posteriormente, vários autores combinaram os dois modelos na tentativa de alcançar informações mais específicas (Pavlou & Fygenson, 2006; Taylor & Todd 1995; Venkatesh & Davis 2000; Venkatesh, 2003).

2.1.3. Modelo de Aceitação da Tecnologia

Em 1985, Fred Davis propôs o TAM na sua tese de doutoramento na *MIT Sloan School of Management*. O modelo TAM é uma adequação da teoria da ação racionalizada, derivada da psicologia e alterada especificamente para gerar modelos de aceitação de tecnologia da informação (Gahtani, 2001). Segundo Carvalho (2013), a teoria TRA, derivada da psicologia, diz que o comportamento de determinado indivíduo em uma situação particular é influenciado pela intenção comportamental de uso em evidenciar

ou exercer tal comportamento, que por sua vez é explicada por sua atitude e normas subjetivas.

O TAM tem por objetivo auxiliar os responsáveis pela implementação de sistemas de informação e avaliar sua aceitação presente e futura, isto é, pretende explicar o motivo de alguns utilizadores aceitarem e outros rejeitarem os sistemas de informação introduzidos no seu local de trabalho (Almeida et al., 2002). Para Davis (1985), o TAM possibilita um esclarecimento acerca dos determinantes da utilização de computadores, capaz de considerar comportamentos de usuários através de um grande arsenal de tecnologias e populações. Assim, um ponto central do TAM é examinar o impacto de fatores externos nas crenças e atitudes das pessoas. Para Dias et al. (2003), os fatores externos, conhecidos também como variáveis externas, são, por exemplo, o desenvolvimento e o treinamento. Com a mesma visão e opinião Chooprayoon et al. (2007) definem que o principal objetivo da TAM é apresentar uma abordagem para estudar os efeitos de variáveis externas nas crenças internas, nas atitudes e nas intenções das pessoas.

O modelo TAM baseia-se em dois conceitos principais: a utilidade percebida de uso e a facilidade percebida de uso; esses dois construtos são capazes de prever a aceitação de sistemas computacionais. Segundo Davis (1989), os indivíduos tendem a utilizar ou não determinada aplicação ou tecnologia de acordo com a possibilidade de melhorar seu desempenho no trabalho. Essa atitude é denominada de utilidade percebida. Mas, se o uso de determinado aplicativo for muito complexo e isso não compensar os benefícios da nova tecnologia, a efetiva utilização pode ser prejudicada. Essa característica é denominada de facilidade percebida (Doll, 1998).

Segundo Davis (1989), utilidade percebida é o grau o qual uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode melhorar seu desempenho no trabalho. Já a facilidade de uso percebida é o grau o qual uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode ser livre de esforços. A seguir verifica-se o modelo TAM.



Imagem 03 | Modelo de Adoção de Tecnologia (TAM)

O modelo TAM tem sido utilizado em vários estudos onde é necessário analisar o comportamento do consumidor em contexto das tecnologias de informação, incluindo o uso do computador pessoal (Taylor & Todd, 1995), as aplicações e os programas dos computadores (Davis, 1989; Mathieson, 1991) e o uso da internet (Pavlou & Fygenson, 2006). Uma corrente de investigação sugeriu que se expandisse o modelo com outras variáveis, tais como a confiança (Pavlou & Fygenson, 2006), os riscos percebidos (Pavlou, 2003), o prazer percebido (Van Der Heijden, 2004), a experiência (Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh, 2003) e a idade (Venkatesh, 2003).

2.1.4. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

Na intenção de conseguir propor um modelo de aceitação, uso e difusão de tecnologia mais abrangente, Venkatesh et al. (2003) propõem a UTAUT, a qual integra elementos de oito teorias diversas. Os oito modelos integrantes são: a TRA (Fishbein & Ajzen, 1975); o TAM (Davis et al., 1989); o modelo motivacional (MM) (Davis et al., 1992); a TPB (Ajzen, 1991); o TAM combinado com o TPB (C-TAM-TPB) (Taylor & Todd, 1995); o modelo de utilização de computador (MPCU) (Triandis, 1977; Thompson et al., 1991); a teoria da difusão da inovação (Rogers, 2003; Moore & Benbasat, 1991); a teoria cognitiva social (Bandura, 1986; Compeau & Higgins, 1995).

Neste modelo, Venkatesh et al. (2003) teoriza quatro construtos, expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras, todos moderados pela idade, experiência, gênero e voluntariedade de uso, que teriam

influência direta sobre a intenção de uso e o uso efetivo da tecnologia. A seguir verifica-se o modelo UTAUT.

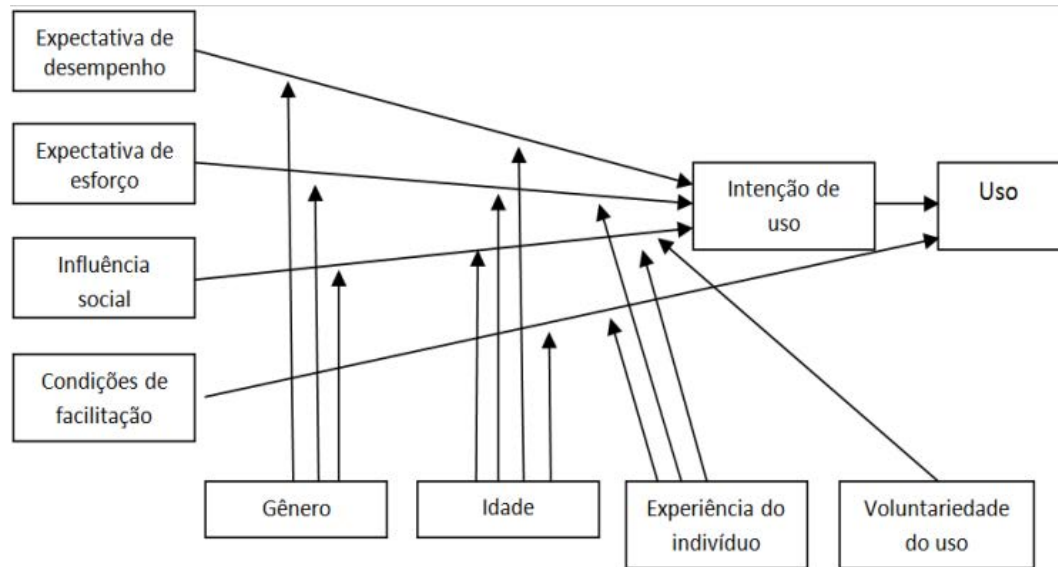


Imagem 04 | Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)

O construto “expectativa de desempenho” é definido como o grau em que um indivíduo acredita que usar uma tecnologia irá ajudá-lo a alcançar níveis superiores de desempenho em suas tarefas de trabalho (Venkatesh et al., 2003). É baseado no construto “utilidade percebida” do TAM (Davis et al., 1989) e no construto “vantagem relativa”, da teoria de difusão de inovações de Rogers (2003).

Já o construto “expectativa de esforço”, é definido como o grau de facilidade associado ao uso de uma tecnologia e é similar a construtos presentes em outros modelos, como a “facilidade de uso percebida” ou o construto “complexidade”, também presente na teoria de difusão de inovações de Rogers (2003). Venkatesh et al. (2003) afirmam que o construto “expectativa de esforço” (e seus similares em outros modelos) é significativa na previsão da “intenção de uso”, particularmente nos primeiros estágios da adoção (Thompson et al., 1994).

O construto “influência social” representa o grau de percepção de um indivíduo sobre o quão importante é, para pessoas próximas e relevantes, que ele utilize a tecnologia. É

similar ao construto “norma subjetiva”, presente na TRA de Fishbein & Ajzen (1975) e na TPB de Ajzen (1991). Venkatesh & Davis (2000) sugerem, no entanto, que os efeitos da “influência social” são mais relevantes em ambientes onde a adoção é mandatária, mas apontam para o fato de que, em ambientes onde a adoção é voluntária, pode existir necessidade de confirmação com a opinião de pessoas próximas ou com grupos de referência, o que tornaria a “influência social” um construto igualmente significativo na determinação da aceitação de novas tecnologias.

E, por fim, o construto “condições facilitadoras” mede até que ponto um indivíduo acredita que existam condições e infraestrutura que cooperam, permitam e suportam a utilização da tecnologia a ser adotada. Esse construto é similar ao construto “controle percebido”, da TPB (Ajzen, 1991), e ao construto “compatibilidade”, da teoria de difusão de inovações de Rogers (2003). Venkatesh et al. (2003) testaram a UTAUT empiricamente e os resultados apresentaram forte suporte para as relações e construtos propostos no modelo, com efeitos diretos significativos sobre a “intenção de uso da tecnologia”, sendo verificados para os seguintes construtos: “expectativa de desempenho”, “expectativa de esforço” e “influência social”. Além disso, verificaram efeitos significativos de variáveis moderadoras como gênero e idade (Carvalho, 2013). Já a “intenção de uso” e “condições facilitadoras” influenciam diretamente o comportamento de “uso da tecnologia”.

2.1.5. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia II

Com maior relevância para o objetivo deste trabalho e a realização do projeto, Venkatesh et al. (2012) criaram um modelo unificado para analisar o fenômeno de consumo individual de tecnologia, denominado de UTAUT 2, com base na UTAUT, de Venkatesh et al. (2003).

Este modelo foi estendido ao contexto de tecnologias de consumo, sendo caracterizado por sete construtos, sendo eles, de acordo com Venkatesh et al. (2012): “expectativa de desempenho”, referente à percepção do indivíduo sobre o quanto a tecnologia potencializa o desempenho na execução de determinada tarefa; “expectativa de esforço”, ao focar a facilidade ou dificuldade em utilizar determinada tecnologia;

“influência social”, que se refere ao quanto o indivíduo percebe ser importante para outras pessoas, tais como a família e amigos, o uso de uma determinada tecnologia; “condições facilitadoras”, caracterizada pela noção de que o ambiente oferece suporte para a utilização de tecnologia; “motivações hedônicas”, relacionadas ao prazer, divertimento e interesse na inovação; “valor do preço”, que se refere ao quanto o consumidor está disposto a pagar pela utilização da tecnologia, face aos benefícios que dela retira; e “hábito”, atribuindo sentido à rotina, associação de sinais e comportamento.

Esses construtos são as variáveis independentes do modelo UTAUT 2, cuja variável dependente é a intenção do comportamento e, posteriormente, o uso, sendo moderadas pelo gênero, idade e experiência. Destaca-se que este modelo constatou que a variação explicada na intenção comportamental foi de 74% e na adoção da tecnologia de 52%. Porém, é importante salientar que ao considerar a UTAUT 2 como modelo de explicação para a aceitação da tecnologia pelo consumidor, Venkatesh et al. (2012) afirmam que os resultados alcançados por eles não podem ser aplicados a países que estejam com menor nível tecnológico, e sugerem pesquisas futuras para preenchimento da lacuna em diferentes nações, devido ao estudo ter sido realizado em Hong Kong.

A adaptação para o contexto do consumo individual gerou a UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012). De acordo com Huag e Kao (2015), o que difere a UTAUT da UTAUT 2 é que o primeiro refere-se à forma como os funcionários das organizações avaliam a satisfação em relação à adoção de uma nova tecnologia nos processos de trabalho (contexto organizacional) e o segundo baseia-se no modo como os usuários ou clientes avaliam a satisfação em suas vidas a partir da adesão ao produto e/ou serviços tecnológicos (contexto individual, pessoal).

Portanto, como veremos na imagem a seguir o modelo UTAUT 2, é caracterizado pela presença de todos os construtos iniciais do primeiro modelo UTAUT, somados às motivações hedônicas, valor do preço e hábito. Também podemos verificar a retirada da variável moderadora “voluntariado”, uma vez que a maioria dos comportamentos de consumo são normais e arbitrários (Venkatesh et al., 2012). O construto “motivações hedônicas” pode ser definido como o divertimento ou prazer sentido derivado do uso da

tecnologia (Venkatesh et al., 2012) e, assim, desempenha um papel importante na aceitação e adoção da tecnologia (Brown & Venkatesh, 2005). Referente ao construto “valor do preço”, ao contrário dos contextos organizacionais, a responsabilidade pelos custos monetários é do próprio usuário podendo, portanto, ter um impacto significativo na intenção de uso da tecnologia pelos consumidores (Venkatesh et al., 2012). Como terceiro construto adicionado ao modelo UTAUT 2, o “hábito” é definido como a medida em que as pessoas tendem a executar automaticamente a tecnologia em razão dos comportamentos de aprendizagem anteriores (Limayem et al., 2007), tornando-se muitas vezes como um forte preditor do uso da tecnologia futura (Kim & Malhotra, 2005; Limayem et al., 2007). No modelo, a variável “hábito” tem uma relação direta com a intenção de uso e o comportamento de uso. Verificamos os moderadores deste modelo como “idade”, “gênero” e “experiência”. A seguir verifica-se o modelo UTAUT 2.

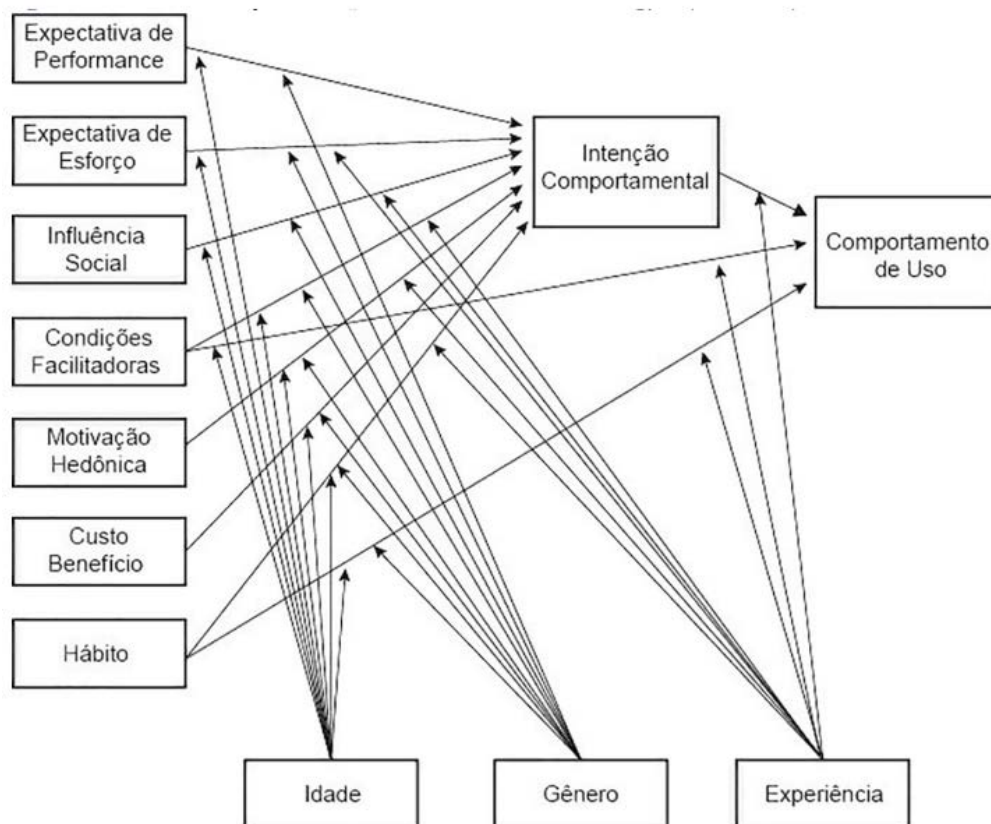


Imagem 05 | Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia II (UTAUT 2)

2.2. Marketing digital

Com o surgimento da *internet*, podemos verificar uma revolução na forma como a sociedade se comunica. A sua generalização, em meados dos anos 90, foi ao encontro da necessidade que, tanto o mundo corporativo como o público em geral, tinham de criar as suas próprias redes de comunicação (Castells, 2010). A *internet* conseguiu, então, criar um mundo sem distâncias, mudar a economia, comportamentos, manifestações culturais e sociais (Adolpho, 2012).

A informação passou a estar ao alcance de todos, pois a *internet* permite a livre circulação de dados, o que fez com que os padrões de consumo também sofram alterações, pois quanto maior for a informação, maior será a probabilidade de os consumidores começarem a comparar as diversas ofertas existentes no mercado. Isto deve-se ao facto de os mesmos estarem mais exigentes e conscientes, conseqüentemente, isto poderá levar ou não levar à aquisição do produto/serviço (Adolpho, 2012).

Sendo assim, o consumidor, hoje em dia, é muito mais ativo, tem voz e apresenta as suas próprias opiniões sobre produtos e serviços, na medida em que a *Internet* “semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar” (Adolpho, 2012, p. 27).

O marketing digital tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias (Cintra, 2010). Diversos estudos surgiram sobre este tema, direcionados para áreas científicas específicas, especialmente com as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de *internet* e comunicação (Pomirleanu et al., 2013).

Não existe uma definição única para o marketing digital. Há quem o defina como o uso da *internet* e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (Chaffey et al., 2006). Ou ainda como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo (Cintra, 2010). Já Kotler et al.

(2009) afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (*internet, email*, entre outros) e tecnologias digitais.

Por outro lado, o marketing digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público (Smith et al., 2012). De acordo com a McKinsey Company (2009), a utilização do marketing digital para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes pode ser uma vantagem, já que dá a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo (Court et al., 2009). Ainda para Cintra (2010), o marketing digital é um processo destinado a promover a venda de produtos e serviços a um determinado público-alvo usuário de *internet* e de sistemas de informação *online*, junto com ferramentas e serviços *online*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (Cintra, 2010).

Segundo Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à *internet* e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Cintra (2010), afirma ainda que esta ferramenta tem se mostrado eficaz em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, quanto para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Segundo Miller (2012), um dos benefícios chave do marketing digital é a capacidade de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, o que dá às empresas a oportunidade de falar com os seus consumidores, mas também de serem contactadas pelos mesmos de uma forma regular (Miller, 2012).

Ainda segundo Miller (2012), o marketing digital dispõe de vários canais para expor as mensagens de marketing, sendo eles: *website*, que seria a apresentação da empresa, marca, e dos produtos no meio *online*, servindo de centro de todas as atividades *online* da empresa e os demais canais como uma espécie de complemento; *SEO*, significa que quanto mais otimizado estiver o *website*, mais alta será a sua posição nos resultados de busca, garantindo assim bons resultados de pesquisas; publicidade *online*, que seria a compra de um espaço *online* nas páginas de resultados de pesquisas, de forma a promover a marca, produto ou serviço perante os utilizadores; *email marketing*, o que

deve ser mantido com uma certa periodicidade (diária, semanal ou mensal), com conteúdos relevantes e benéficos para seu consumidor; *blogs*, para que a empresa possa mostrar seu lado mais reservado e humano, permitindo assim uma melhor interação com seus seguidores e mostrando os bastidores de sua atividade; social media, para poderem partilhar conteúdos com públicos distintos e criar proximidade; vídeos, para serem colocados *online*, com conteúdos que reproduzem informações da empresa; ficheiros de áudio, para serem compartilhados ou disponibilizados entre consumidores; *podcasts*; *mobile marketing*, devido ao grande número de indivíduos que têm acesso à *internet* através dos seus dispositivos móveis, o que faz as organizações terem que se manter atualizados nestes canais.

Como já vimos até agora, são inúmeros os conceitos e formas de se abordar o marketing digital. Iremos falar agora sobre o conceito dos 8P's do marketing digital, um conceito definido por Conrado Adolpho, em 2012, um professor escritor brasileiro, que define a sua teoria com base no mix de marketing voltado ao universo *online* (Adolpho, 2012). Direcionado em responder às necessidades dos públicos, Adolpho (2012) defende a teoria que o marketing digital passa pelas seguintes etapas: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Na visão de Adolpho (2012), cada "P" possui uma determinada função e deve ser visto da maneira que a seguir se expõe.

Pesquisa

O seu objetivo é entender o comportamento do consumidor, seus hábitos, suas preferências, entre outros. Qual o público que pretende atingir? Onde está este público? O que ele mais consome na *internet*? Estas são questões que precisa saber responder para poder identificar seu público (*persona*), assim conseguirá, ter um melhor resultado nas estratégias que pretende efetivar através de pesquisas, que cada vez ficam mais acessíveis a todos os níveis, consegue-se identificar sua *persona*, e o que pretende com o relacionamento com elas. Afinar as pesquisas no decorrer das estratégias, também se torna aconselhável, pois assim estará refinando melhor seus resultados. Uma boa oportunidade é utilizar dados já existentes do setor que pretende atuar, ou até mesmo

de dados das ferramentas que já se utiliza, para assim ter maiores informações e começar a configurar de maneira correta sua estratégia.

Planejamento

O seu objetivo é entender as informações da pesquisa e definir estratégias de marketing para o público. Planejar aqui é a palavra chave, para isso temos que tomar atenção em diversos detalhes, onde passa por já conhecer bem nossa público, saber que tipo de conteúdo é mais eficaz a ser desenvolvido, se teremos algum tipo de oferta, quais ações seriam mais importantes e quais as ordens destas ações que podem ser referenciados em um cronograma de atividades, desenhar também um fluxograma, auxiliaria na implantação do planejamento. Planejar ações também para públicos em diferentes estágios da sua estratégia, ou seja, início, meio e fim. Assim, com esta fase, poderá evitar transtornos ou mal investimento em ferramentas, tempo perdido, ou até mesmo fracassos. Por mais demorado que possa parecer esta etapa, é de fundamental importância para realização de uma boa estratégia de marketing digital.

Produção

O seu objetivo é executar o planejado com foco nas estratégias. Agora é hora de literalmente colocar as mãos na massa, transformar o planejamento em algo tangível, pôr em prática o que foi planejado e testar as formas de o fazer. Habilitar ferramentas, criar os processos, criar as mídias sociais se for a situação, entre outros preparativos importantes e já planejados. Começar a alinhar conteúdos voltados à sua persona também é muito importante para esta fase, pois todos conteúdos relevantes podem aproximar a marca do seu público. Com este *framework* já montado, fica mais visível onde estão as ações a seguir ou as que ainda faltam ser tomadas. Não esquecer de fazer valer o maior número de ferramentas que possam auxiliar na execução da sua estratégia. Todas estas informações podem ser importantes na hora da tomada de decisão no decorrer da implementação de algumas fases do projeto.

Publicação

O seu objetivo é escolher conteúdos que serão disponibilizados na ferramenta pretendida. Chegou a hora de publicar os conteúdos que estavam preparados, depois de

escolhidas as ferramentas na fase anterior. É sempre importante ter todo o conteúdo já preparado e se possível pré-programado para a altura que já estava definida no planejamento. Deixar para produzir conteúdo na altura de publicar é muito arriscado e pode prejudicar o desempenho da estratégia. Caso se constate que existe algum assunto muito interessante sobre o segmento a atingir que ainda não tenha sido previsto e possa ter uma boa repercussão na *internet*, devem-se produzir os respectivos conteúdos, não desfocando da estratégia inicial. Deve ser sempre tido em consideração o cronograma de atividades previamente definido, para cumprir os objetivos e critérios construídos.

Promoção

O seu objetivo é produzir conteúdos relevantes relacionados a campanhas, anúncios, etc. A promoção envolve o mesmo “P” tradicional do *mix* do marketing, apenas com adaptação para ferramentas digitais. A sua concepção é direcionar para promoção nas plataformas digitais, e principalmente nas que já foram identificados, na fase pesquisa, como sendo usadas regularmente pelo público-alvo. Criar campanhas patrocinadas nas plataformas de publicidade e utilizar o Google com suas palavras-chave, é uma estratégia muito utilizada nesta abordagem. Estas estratégias podem gerar uma boa visibilidade, retorno e até mesmo conversões dentro da estratégia desenvolvida. Mas atenção aos critérios específicos que devem ser utilizados, para não ter uma perda considerável de investimento e baixo retorno. Estas campanhas geralmente são analisadas diariamente, para conseguir mensurar seus dados e alinhar da melhor forma seus resultados.

Propagação

O seu objetivo é propagar a informação ao máximo de canais digitais possível e outros que possibilitam propagação do conteúdo pretendido. Nesta fase, o auxílio das ferramentas digitais é de profunda importância para ter a maior visibilidade possível, pois estas oferecem diversas maneiras para o fazer. Através do perfil do público-alvo, do conteúdo que se pretende propagar e da estratégia definida, escolhem-se as ferramentas mais apropriadas e iniciam-se as suas campanhas. Caso já exista um canal direto com o público-alvo e fidelizado, poderão utilizar-se meios digitais e/ou embaixadores da marca, para direcionar e disseminar as informações necessárias a estes

receptores. Caso se consiga fazer isso de maneira orgânica, melhor será o resultado. Criar o máximo de conteúdo relevante e atual auxilia muito nesta tarefa.

Personalização

O seu objetivo é diminuir a distância da relação que existe com o cliente, com a finalidade de fidelizar o mesmo. Com todo este processo em cada fase, conseguimos compreender a importância do conteúdo e para quem distribuir este conteúdo. Como nesta altura o público-alvo já está bem definido, esta é a hora de personalizar ainda mais a mensagem para ser mais assertivo na comunicação. Para tal, deve identificar-se em que fase se encontra o público-alvo, que tipo de produto/serviço tem mais necessidade ou o que pode ser melhorado, que tipos de comentários tem nas interações, ou mesmo no pós-venda. Assim, personalizando este conteúdo, consegue-se entregar mais valor ao público-alvo e ter melhores resultados na estratégia. A proximidade, nesta altura, é mais importante, para fazer com que o público-alvo se sinta único, tenha a sua necessidade atendida, e se fidelize.

Precisão

O seu objetivo nesta etapa é análise de dados, mensurar as campanhas, com objetivo de obter o maior sucesso pretendido. A segmentação do público, o ato de comunicar com quem de fato precisa ter acesso àquela informação, é nesta fase que podemos diagnosticar as possibilidades, mensurar os resultados, intervir nas estratégias, e colocar de volta no trilho, caso necessário. Conseguimos acesso às interações, comentários, reações, entre outras informações. Com uma análise de dados feita de forma detalhada, podemos ser precisos na tomada de decisões. A precisão chega ao ponto de conseguirmos mapear, onde e quantos foram os cliques dentro do nosso *website*, qual o perfil dos utilizadores e de que região eles vieram.

A teoria ainda relata que os “8P’s” estão interligados e dependentes entre si, que um sem o outro, a estratégia não alcançará o devido sucesso (Adolpho, 2012).

3. ESTUDOS E ESTATÍSTICAS RELEVANTES

Neste capítulo será referenciado um estudo realizado, pelo SNS - Serviço Nacional de Saúde, pela sua Divisão de Estatística e Investigação, Direção de Serviços de Monitorização e Informação - SICAD, que tem por missão promover a redução do consumo de substâncias psicoativas, a prevenção dos comportamentos aditivos e a diminuição das dependências. Com o objetivo de estudar o impacto da pandemia Covid-19 nos padrões de utilização da *Internet* e dos videojogos, este estudo se torna relevante para nosso trabalho, por abordar o comportamento e a aceitação das pessoas a novas tecnologias, também durante o período que se passa de pandemia.

Em seguida e não menos importante, serão apontados dados estatísticos sobre o uso da tecnologia, com referências retiradas do *website* Statista. Dando sequência a análises de dados, será abordado dados relevantes e informações do estudo realizado pelo INE - Instituto Nacional de Estatística (2020), “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias”, que nos entregam dados também de muita importância para entendermos o comportamento das pessoas, enquanto utilizadores de tecnologias.

Por fim iremos realizar uma breve descrição sobre investimentos realizados em publicidade digital; uma caracterização sobre marketing, sua evolução, marketing digital, alguns conceitos, considerações, que se fazem relevantes para o foco principal que teremos para a aplicação e implementação do nosso projeto, o que faz todo sentido os referenciar.

3.1. Estudo sobre o impacto da pandemia COVID-19

O estudo sobre o impacto da pandemia Covid-19 nos padrões e utilização da *internet* e dos videojogos (SICAD, 2020) é uma referência, pois neste estudo foram identificados fatores importantes para complementar o nosso projeto, pelo que iremos referenciar o mesmo no que diz respeito a padrões de utilização da *Internet*, não incluindo detalhes sobre videojogos, por não se tratar do foco deste trabalho.

No mercado de consumo, a *internet* é utilizada como um meio através do qual milhões de pessoas comunicam, procuram informações, encontram entretenimento e, mais recentemente, compram e vendem produtos e serviços (Davison et al., 2004; Tatnall et al., 2003).

Este estudo foi realizado pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS), pela sua Divisão de Estatística e Investigação, Direção de Serviços de Monitorização e Informação (SICAD), que tem por missão promover a redução do consumo de substâncias psicoativas, a prevenção dos comportamentos aditivos e a diminuição das dependências. O estudo foi realizado com base em um inquérito *online*, com uma amostra de conveniência de 807 indivíduos, tendo como o público-alvo os utilizadores de *internet* com 18 ou mais anos, sendo os dados recolhidos entre o período de abril e maio de 2020 (SICAD, 2020).

Segundo o SICAD (2020), durante o período pandêmico, embora a maioria não tenha alterado o tempo diário passado *online*, foram muitos mais os indivíduos que intensificaram a utilização da *internet* do que aqueles que passaram a utilizar menos, o que nos informa aqui um fator positivo para a aceitação da tecnologia. De uma forma geral, os indivíduos tendem a colocar a tónica mais nas vantagens do que nos riscos que a utilização da *internet* acarretou durante o contexto pandêmico, nomeadamente como ferramenta de trabalho e fonte de informação.

Ainda segundo o SICAD (2020), poucos indivíduos declararam que a utilização da *internet* durante o período COVID teve sérios impactos negativos, nomeadamente ao nível do conflito, da diminuição do rendimento escolar e/ou profissional ou da necessidade de aumentar cada vez mais o tempo de utilização ou o dinheiro despendido *online*, por exemplo. Apesar de, para alguns, o período COVID se caracterizar por um aumento do tempo de utilização da *internet*, a maioria dos indivíduos não adotou estratégias para limitar o tempo passado *online*, sendo que a adoção de estratégias menos rígidas foi mais prevalente do que a adoção de estratégias mais rígidas.

Conclui o SICAD (2020) que, por força de um contexto de confinamento generalizado e de isolamento social, a pandemia da COVID-19 criou as condições para a afirmação da *internet* como espaço de trabalho, aprendizagem, comunicação, informação e lazer. Tal afirmação reflete-se nos padrões de utilização da *Internet* de uma percentagem

considerável de indivíduos, traduzindo-se num aumento do tempo passado *online*, nomeadamente a trabalhar e a comunicar. Não obstante alguns sinais inquietantes, perante um contexto tão específico e desafiante quanto foi o período COVID, a maioria tende a valorizar mais os benefícios da *internet* do que os seus riscos e consequências negativas.

3.2. O uso de tecnologias pelo mundo

Podemos, através dos dados a seguir, conhecer números sobre a aceitação e utilização das tecnologias pelo mundo. Os dados referidos foram pesquisados junto ao *website Statista* (<https://www.statista.com>), os quais comprovam o grande volume da aceitação do uso das tecnologias, por parte dos indivíduos no globo, e confirmam um grande número de conteúdo publicado diariamente, para suprir estas necessidades através das plataformas de tecnologias.

Segundo *Statista* (2022), em janeiro de 2022, havia 5,11 bilhões de usuários ativos na *internet* em todo o mundo, ou seja aproximadamente 60,5% da população global. Deste total, 92,6%, ou seja 4,32 bilhões de pessoas, já acessaram a *internet* por meio de dispositivos móveis. Cada dia mais, um mundo sem *internet* é inimaginável. A taxa de penetração nunca foi tão alta, chegando a 59,5%, com o Norte da Europa em primeiro lugar, com uma taxa de penetração de 96% entre a sua população. Em 2020, a Ásia foi a região com maior número de usuários *online*, chegando a mais de 2,5 bilhões na última contagem.

Com base na classificação feita por *Statista* (2022), existem mais de 2,910 milhões de usuários que acessam o *Facebook*, que se destaca com uma das redes mais utilizadas, seguido de 2,562 milhões de usuários que utilizam o *Youtube*. Com estas informações, conseguimos analisar que o comportamento dos indivíduos em relação ao uso de novas tecnologias é confirmado a cada ano que passa.

3.3. O uso de tecnologias em Portugal

Serão referidos, nesta parte do trabalho, dados relevantes sobre o uso de tecnologias em Portugal, através de um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), denominado Sociedade da informação e do conhecimento – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias em 2021, com as seguintes notas técnicas. Segundo o INE (2021), os indicadores apresentados a seguir foram construídos a partir dos dados do inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias (IUTICF), que é um inquérito anual realizado com base numa amostra representativa dos agregados familiares residentes em Portugal com pelo menos um indivíduo com idade dos 16 aos 74 anos.

Segundo INE (2021) em 2021, 87,3% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à *internet* em casa e 84,1% utilizavam ligação através de banda larga, o que representa um aumento significativo, de mais 2,8 pontos percentuais em relação ao ano anterior. No contexto da pandemia, a percentagem de utilizadores de *internet* aumentou 3,0 pontos percentuais em relação ao período homólogo de 2020, o que contraria a estabilidade dos resultados nos dois anos anteriores (INE, 2021).

A percentagem de utilizadores de comércio eletrónico registou em 2021, aumentou mais 8,8 pontos percentuais que em 2020. Em 2021, 51,6% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela *internet* nos 12 meses anteriores à entrevista e 40,4% nos 3 meses anteriores. A quantidade de encomendas através de comércio eletrónico aumentou significativamente: o grupo dos utilizadores que fizeram 3 a 5 encomendas aumentou 1,5 pontos, os que fizeram 6 a 10 encomendas -1,8 pontos e os que fizeram mais de 10 encomendas -0,3 pontos (INE, 2021).

Por relevância ao objetivo deste projeto, que é a criação de uma plataforma digital para auxílio na retomada do setor, estas informações confirmam a aceitação por parte dos utilizadores destas tecnologias. Seguindo com os dados no que se refere a *Internet* das Coisas, 7 em cada 10 pessoas usa equipamentos conectados com a *internet*, principalmente para entretenimento. Entre as pessoas que utilizaram *internet* nos 3 meses anteriores à entrevista, 70,5% indicaram usar algum tipo de equipamento ou sistema cujo funcionamento se encontra conectado com a *internet*.

3.4. Investimentos em publicidade

Com foco em publicidade, divulgação, colaboração e aproximação, nosso projeto pretende unir forças com o canal HORECA e conseguir dar visibilidade e posicionamento favoráveis a este setor para auxiliar na retoma pós pandemia. Por isso, temos que deixar expostos aqui dados que informem sobre investimos em publicidade nas ferramentas tecnológicas realizadas pelo mundo.

Segundo Statista (2021), estima-se que a receita de anúncios caiu para 578 bilhões de dólares em 2020, o que representou uma queda de 5,8% em comparação ao ano anterior. Já em 2021, espera-se que os números possam crescer em média mais de 10%, à medida que o mercado se recupere do impacto da pandemia. A publicidade na *Internet* é uma das poucas mídias que apresenta um crescimento positivo de dois dígitos em investimentos.

Em 2021, os gastos com anúncios na *internet* irão crescer cerca de 15%. Os dados mais recentes indicam que o maior anunciante global é a Amazon. A gigante do comércio eletrônico gastou 11 bilhões de dólares na promoção de seus produtos em todo o mundo em 2019 (Statista, 2021).

Ainda segundo Statista (2021), em 2019, os gastos com publicidade na Europa totalizaram 120,05 bilhões de dólares americanos e a fonte projetou que o valor diminuiria para 108,19 bilhões de dólares em 2020. A Europa seria responsável por aproximadamente 20 por cento dos gastos globais com publicidade de acordo com esta estimativa (Statista, 2021).

4. METODOLOGIA

A metodologia consiste em determinar processos e métodos para atingir um determinado fim. Este capítulo irá apresentar os métodos que serão utilizados para as respetivas áreas de conhecimento que serão utilizadas para a criação do projeto. Em primeiro lugar, será descrita a metodologia a seguir na pesquisa de marketing, incluindo a definição da população em estudo, amostra e sua caracterização, instrumento de recolha de dados, bem como o procedimento realizado para a recolha dos mesmos e suas análises. Também será descrita a metodologia de desenvolvimento da aplicação informática, seus componentes e cronograma das atividades a desenvolver para conclusão final deste projeto.

4.1. Metodologia da pesquisa de marketing

4.1.1. População

A população relevante para este projeto abrange empresas do setor HORECA de todas as regiões de Portugal, independente do tempo de atividade e do número de funcionários, que tenham ou não sofrido com consequências e medidas impostas devido à pandemia do Covid-19. A escolha reflete o objetivo principal deste projeto, que será a criação de uma plataforma *online*, para auxílio deste canal na retomada das atividades normais, em época pós-pandêmica. Para tanto, com o estudo a ser realizado, poderemos entender e avaliar as prioridades, necessidades e funcionalidades que poderão compor a plataforma, para atendermos de forma mais abrangente todas as carências na área do marketing digital deste setor.

4.1.2. Amostra

A amostra de uma pesquisa é constituída por todos os elementos que possuem características semelhantes para responder às perguntas propostas para resolução do problema ou da questão levantada. Assim, a amostra pode ser definida dentro do universo como os elementos que responderam à pesquisa, sendo através desses

elementos que iremos tirar conclusões válidas para toda a população em estudo. Segundo Malhotra (2001), existem dois tipos de amostras, as amostras probabilísticas e as amostras não probabilísticas. Na amostra probabilística, os elementos são escolhidos aleatoriamente, isto é, todos os elementos da população têm a probabilidade de serem seleccionados, enquanto que na amostra não probabilística, os elementos são escolhidos pelo pesquisador mediante certos parâmetros, isto é, apenas alguns elementos da população têm probabilidade de serem seleccionados (McDaniel & Gates, 2003). Neste estudo, iremos recorrer a uma amostra por conveniência de natureza não probabilística, para todos os estabelecimentos que fazem parte do canal HORECA em Portugal. Será utilizada esta abordagem facilitadora, devido ao período pandêmico, para que os inquiridos possam responder o questionário no formato digital e assim conseguirmos ter a maior abrangência possível.

4.1.3. Instrumento de recolha de dados

Esta pesquisa utilizou o questionário como instrumento de recolha dos dados. McDaniel e Gates (2003) defendem que o questionário é um conjunto de perguntas destinado a obter dados necessários para atingir os objectivos propostos no projecto de pesquisa. Já Malhotra (2001) declara que um questionário tem 3 objetivos: representar um conjunto de perguntas de modo a obter a informação desejada; motivar e incentivar o inquirido para que o mesmo se envolva positivamente com a pesquisa; minimizar o erro da resposta. O questionário será elaborado em seis secções distintas, devidamente identificadas, a saber: a primeira secção, com um breve descritivo sobre a intenção da pesquisa e com um questionamento ao inquirido sobre a sua posição junto de um estabelecimento do canal HORECA em Portugal; na segunda secção, será perguntado sobre a caracterização do estabelecimento e do inquirido, através de 7 perguntas de múltipla escolha; na terceira secção, será perguntado sobre o impacto da pandemia COVID-19 no estabelecimento, por intermédio de 5 questões; na quarta secção, será abordada a plataforma digital para auxílio à retoma do canal HORECA, através de 3 questões; na quinta secção, será questionado em relação às funcionalidades para a plataforma digital para auxílio à retoma do canal HORECA, por intermédio de 2 questões;

e por fim, na sexta secção, serão abordadas ferramentas pagas que poderiam serem implementadas na plataforma digital para auxílio à retoma do canal HORECA, através de 3 questões. O questionário estará disponível para consulta no Anexo 1 deste trabalho.

4.1.4. Procedimento de recolha de dados

A ferramenta para recolha de dados deste trabalho será um questionário produzido na plataforma *Google Forms*, pois a mesma permite com facilidade a partilha, através do *link*, seja via *email*, redes sociais, dentre outros aplicativos, o que facilita a possibilidade de distribuir e conseguir o máximo de respostas para o estudo no período em que será realizada a pesquisa. O *Google Forms* é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas da Plataforma *Google*. Seus usuários podem criar formulários e questionários para coleta de informações. As informações coletadas e os resultados do questionário serão transmitidos automaticamente. Além disso, o *Google Forms* também possui recursos de colaboração e compartilhamento para vários usuários, bem como permite a extração destes dados em formato de arquivos *.csv* o que facilita a posterior análise dos mesmos. O procedimento que será utilizado para recolha de dados e distribuição do questionário para obter o máximo de respostas será a distribuição do *link* de acesso do mesmo, com um descritivo de informações a que se refere o estudo, indicando de imediato que este é voltado para estabelecimento do setor HORECA. As redes sociais que serão utilizadas serão o *Facebook* e *LinkedIn*. Com base em dados existentes, será também disparada uma campanha de *email* para empresas do canal HORECA, devidamente cadastradas no Turismo de Portugal, com o *link* do questionário, bem como a descrição e informação a que se refere o estudo, para assim conseguir captar o máximo de respostas na coleta de dados.

4.2. Metodologia da aplicação informática

Com o desenvolvimento da plataforma para empresas do canal HORECA, iremos demonstrar na imagem a seguir, as atividades previstas a serem desenvolvidas, as tecnologias a serem utilizadas e um breve descritivo sobre as fases. A plataforma poderá

ser utilizada nos diversos navegadores da *internet*, como por exemplo, *Chrome*, *Firefox*, *Safari*, *Internet Explorer*, *Opera*, *Samsung Internet Browser*, dentre outros. Como esta solução será desenvolvida em um Sistema *Content Management System (CMS)*, neste caso o *WordPress*, terá um formato padrão de *website* mas também com características e a possibilidade de instalação de uma aplicação nos dispositivos móveis com esta capacidade, pois irá utilizar a tecnologia *Progressive Web App (PWA)*, uma tecnologia de desenvolvimento de aplicativos *web*. O acesso à plataforma também poderá ser feito através de *smartphones e tablets*, sobre os sistemas operacionais *Android e IOS*. As tecnologias utilizadas para o desenvolvimento serão *web HTML, CSS, JavaScript e PHP*. Teremos também a tecnologia utilizada para o banco de dados *MySQL Server*. Assim, toda a informação da plataforma, na versão navegador ou app, poderá ser acessada através de um servidor *HTTP (web host)*. Desta forma, as informações serão centralizadas e poderão ser compartilhadas em vários dispositivos compatíveis. Para saber mais sobre as tecnologias utilizadas, serão disponibilizadas, no Anexo 2 deste trabalho, informações sobre as mesmas.

A plataforma contará com funcionalidades como espaço para publicação de imagens e vídeos, descrição de serviços, mapa interativo de localização, horários de atendimento, reservas *online*, secção de críticas e avaliações, ferramentas e integrações com ferramentas de envio de mensagens instantâneas, espaços publicitários, entre outras especificações, e contará ainda com o apoio de algumas ferramentas externas digitais com o mesmo perfil de desenvolvimento e com as mesmas tecnologias que adiante serão nomeadas, como gestão de relacionamento com o cliente (*CRM*), para o apoio à gestão e o relacionamento, que inclui também uma ferramenta de *email marketing* interligada para criação de campanhas, gerando qualificação de inscritos. Serão criadas páginas de captura, para alimentação destas listas de *email* e captação de *leads* para a plataforma. O auxílio das funcionalidades fará melhorar o desempenho da plataforma quanto ao relacionamento e à aplicação de boas práticas de marketing.

Na imagem 6, fica devidamente caracterizado, na primeira coluna, as atividades a serem realizadas para o desenvolvimento da plataforma, seguido das tecnologias utilizadas, na coluna do meio, e por fim uma pequena descrição, na terceira coluna, sobre as etapas em questão.

Atividades	Tecnologias Utilizadas	Descrição
Criação do ID Gráfico Finalização do ID Gráfico	Adobe/Photoshop/Illustrator	Fase inicial com utilização de ferramentas de design
Definição domínio / endereço eletrónico	Dominios.pt	Fase inicial
Definição alojamento Apontamento DNS Propagação domínio Teste de Alojamento Teste de Publicação	Serviço externo de Servidor	Fase inicial com contratação de serviço de alojamento para plataforma - Alojamento Linux compatível com WordPress
Criação do ambiente para desenvolvimento Teste do ambiente Consolidar novo ambiente Teste propagação do ambiente	Serviço externo de Servidor	Fase inicial de configurações do alojamento
Instalação CMS - WordPress Criação do Banco de dados Testes de instalação da ferramenta Estabilização da ferramenta Publicação página de manutenção	CMS - WordPress - Banco de dados MySQL	Configuração da ferramentas para desenvolvimento - WordPress, versão 5.9 e Banco de Dados MySQL versão 5.6
Desenvolvimento Backend Aplicação das regras de negócio Testes de configurações Aprovações de configurações	CMS - WordPress	Fase intermediária de desenvolvimento
Início criação layout Pesquisas de conteúdo Criação do conteúdo Design frontend Inclusão do conteúdo Testes frontend / responsável / adaptações Aprovação frontend Publicação final	Adobe/ Photoshop/ Illustrator / WordPress / CSS	Configurações finais das ferramentas visuais

Imagem 06: Atividades e fases para realização do projeto

5. RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING

Na tabela 1, podemos identificar um total de 113 estabelecimentos com respostas válidas na pesquisa realizada, podendo-se verificar ainda que 40,7% dos estabelecimentos inquiridos são da área de café, bares e similares, seguidos por 39,8% da área de restauração e similares e 19,5% da hotelaria e similares. O tempo de atividade dos estabelecimentos concentra-se maioritariamente na faixa dos 5 aos 15 anos, com 35,4% para estabelecimentos com atividade entre 5 e 10 anos e 37,2% para estabelecimentos com 10 a 15 anos de atividade. A região mais representada na amostra foi a região Centro, seguida da região Norte, com pesos relativos de 52,2% e 29,2%, respectivamente.

Tabela 1: Caracterização do estabelecimento

		N	%
Tipo de estabelecimento	Café, bares e similares	46	40,70%
	Hotelaria e similares	22	19,50%
	Restauração e similares	45	39,80%
Tempo de atividade	1 a 5 anos	21	18,60%
	5 a 10 anos	40	35,40%
	10 a 15 anos	42	37,20%
	Mais que 15 anos	10	8,80%
Região	Algarve	3	2,70%
	Área Metropolitana de Lisboa	18	15,90%
	Centro	59	52,20%
	Norte	33	29,20%
Total		113	100,00%

Na tabela 2, podemos analisar o perfil dos inquiridos, sendo estes, maioritariamente, gerentes (64,6%), do género masculino (63,7%) e com formação ao nível do ensino secundário (50,4%). A idade média dos inquiridos é de, aproximadamente, 45 anos.

Tabela 2: Caracterização do inquirido

		N	%
Função	Administrador	14	12,40%
	Gerente	73	64,60%
	Proprietário	26	23,00%
Género	Feminino	41	36,30%
	Masculino	72	63,70%
Nível de escolaridade	Ensino básico	28	24,80%
	Ensino secundário	57	50,40%
	Ensino superior	28	24,80%
Total		113	100,00%
Idade	Mínimo		25
	Máximo		64
	Média		44,82
	Desvio padrão		8,16

Na tabela 3, conseguimos analisar o impacto da pandemia nos postos de trabalho dos estabelecimentos inquiridos, verificando-se que, no período anterior à pandemia, a maioria dos estabelecimentos tinha 6 a 10 funcionários (43,4%), enquanto que, depois da pandemia, a maioria indica 1 a 5 funcionários (47,8%). É possível verificar ainda que, após a pandemia, o peso relativo dos estabelecimentos com 1 a 5 funcionários aumenta, diminuindo o peso relativo dos estabelecimentos com 6 ou mais funcionários.

Tabela 3: Postos de trabalhos ativos antes e depois da pandemia

	Antes da pandemia		Depois da pandemia	
	N	%	N	%
1 a 5 postos de trabalho	32	28,30%	54	47,80%
6 a 10 postos de trabalho	49	43,40%	39	34,50%
11 a 15 postos de trabalho	30	26,50%	19	16,80%
Mais de 15 postos de trabalho	2	1,80%	1	0,90%
Total	113	100,00%	113	100,00%

Na tabela 4, que se refere à facturação dos estabelecimentos inquiridos, pode verificar-se que a maioria atingiu quebras superiores a 40% (45,1%), destacando-se ainda os que registaram quebras de 31% a 40% (41,6%), cenário este de grande impacto financeiro para os estabelecimentos.

Tabela 4: Quebra na faturação desde o início da pandemia

	N	%
0% a 5%	0	0,00%
6% a 20%	1	0,90%
21% a 30%	14	12,40%
31% a 40%	47	41,60%
Mais de 40%	51	45,10%
Total	113	1

Na tabela 5, fica exposto que, para os estabelecimentos inquiridos, as medidas de controlo da pandemia e os apoios disponibilizados no canal HORECA foram insatisfatórios, pois apenas 2 estabelecimentos (1,8% das respostas) afirmaram concordar com a eficácia dos mesmos. A grande maioria dos estabelecimentos inquiridos

(66,4%) optou pelas opções “discordo totalmente” e “discordo”. A média das respostas fica abaixo do ponto médio da escala de Likert (3), oscilando entre 2,25 e 2,26.

Tabela 5: Perceção sobre medidas para controlo da pandemia e apoios ao setor HORECA

	As medidas que foram tomadas para controlo da pandemia COVID-19 no canal HORECA foram acertadas		Os apoios disponibilizados para o canal HORECA, em contrapartida das medidas para controlo da pandemia COVID-19, foram suficientes para manter a atividade e os postos de trabalho	
	N	%	N	%
1 - discordo totalmente	11	9,70%	12	10,60%
2 - discordo	64	56,60%	63	55,80%
3 - não concordo, nem concordo	36	31,90%	36	31,90%
4 - concordo	2	1,80%	2	1,80%
5- concordo totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Total	113	100,00%	113	100,00%
Média		2,26		2,25
Desvio padrão		0,65		0,66

De acordo com a tabela 6, podemos verificar que praticamente metade dos inquiridos (49,6%) recebeu apoios no decorrer da pandemia.

Tabela 6: Receção de apoios pelo estabelecimento

	N	%
Não	57	50,40%
Sim	56	49,60%
Total	113	100,00%

Na tabela 7, podemos identificar que a quase totalidade dos estabelecimentos inquiridos (92,2%) acredita na retoma do setor HORECA em 2022.

Tabela 7: Crença na retoma em 2022

	N	%
Não	8	7,1%
Sim	105	92,9%
Total	113	100,00%

Na tabela, 8 é evidenciado que 72,6% dos estabelecimentos inquiridos não utilizam ferramentas digitais para o auxílio nas atividades de marketing e comunicação, porém 97,3% acredita que a utilização das mesmas poderia auxiliar na retoma do setor, através de uma melhoria daquelas atividades.

Tabela 8: Utilização de ferramentas digitais para atividades de marketing e comunicação

	Utilização de ferramentas digitais pelo estabelecimento para auxílio nas atividades de marketing e comunicação		Crença de que as ferramentas digitais podem auxiliar na retomada do canal HORECA, através de uma melhoria das atividades de marketing e comunicação	
	N	%	N	%
Não	82	72,60%	3	2,70%
Sim	31	27,40%	110	97,30%
Total	113	100,00%	113	100,00%

Em relação às funcionalidades da plataforma objeto de desenvolvimento neste trabalho, a tabela 9 evidencia que os estabelecimentos atribuem maior importância ao horário de atendimento (80,9%), selo de qualidade (77,3%), cardápio (73,6%), menus promocionais (73,6%) e reservas *online* (73,6%). Como funcionalidade de menor relevância surge destacado o motor de busca interno (22,7%).

Tabela 9: Funcionalidades da plataforma digital

	N	%
Horário de atendimento	89	80,90%
Selo de qualidade	85	77,30%
Cardápio	81	73,60%
Menus promocionais	81	73,60%
Reservas online	81	73,60%
Mapa de localização	79	71,80%
Formulário de contacto	77	70,00%
Packs especiais padronizados	75	68,20%
Descrição dos serviços	74	67,30%
Críticas/ elogios/ avaliações	71	64,50%
Fotos/ vídeos	71	64,50%
Área de premiação/ colaboradores	70	63,60%
Certificações/ informações importantes	69	62,70%
Banners	68	61,80%
Roteiro de datas comemorativas	66	60,00%
Ferramenta de email marketing	65	59,10%
Ferramentas de mensagens instantâneas	59	53,60%
Plataforma com formato de App	57	51,80%
Espaços publicitários	49	44,50%
Motor de busca interno	25	22,70%

Como demonstra a tabela 10, fica clara a unanimidade dos estabelecimentos inquiridos em relação à intenção de uso de uma plataforma digital gratuita para apoio às atividades de marketing e comunicação.

Tabela 10: Intenção de uso da plataforma digital gratuita

	N	%
Sim	110	100,0%

Em relação à possibilidade de criação de parcerias entre participantes da plataforma para atividades promocionais, a tabela 11 demonstra que a quase totalidade dos inquiridos (95,5%) se encontra disponível para essa oportunidade.

Tabela 11: Disponibilidade para parcerias em atividades promocionais

	N	%
Não	5	4,5%
Sim	105	95,5%
Total	113	100,00%

Na tabela 12, temos os resultados das funcionalidades pagas da plataforma eleitas pelos estabelecimentos inquiridos, destacando-se as fotos de secção na página inicial (81,8%), *links* diretos para ferramentas de comunicação e redes sociais (76,4%) e topo dos resultados das pesquisas realizadas na plataforma (74,5%). A *newsletter* personalizada é a ferramenta de menor atratividade para os inquiridos (22,7%).

Tabela 12: Funcionalidades pagas da plataforma digital

	N	%
Fotos de secção na página inicial (por exemplo, mais visitados, vistos por último, avaliações 5 estrelas)	90	81,80%
Links diretos para ferramentas (por exemplo, WhatsApp, Messenger, redes sociais)	84	76,40%
Topo dos resultados das pesquisas realizadas na plataforma	82	74,50%
Links externos para parceiros ou patrocinadores	77	70,00%
Banners na página pesquisa/ resultados da plataforma	76	69,10%
Banners sidebar plataforma (banner lateral em páginas de parceiros da plataforma)	76	69,10%
Ferramenta de pedidos online desenvolvida à medida (personalizada)	74	67,30%
Banners na página principal	72	65,50%
Ferramenta de reservas online desenvolvida à medida (personalizada)	67	60,90%
Ferramenta de email marketing desenvolvida à medida (personalizada)	60	54,50%
Newsletter personalizada	25	22,70%

Em relação ao investimento mensal para aceder a funcionalidades pagas da plataforma, conforme a tabela 13, podemos verificar que a maioria dos estabelecimentos indica valores de 50€ a 100€ (38,2%) ou de 101€ a 150€ (37,3%).

Tabela 13: Disponibilidade para investimento mensal em funcionalidades pagas

	N	%
Nenhum investimento	5	4,50%
Até 50€	15	13,60%
51€ a 100€	42	38,20%
101€ a 150€	41	37,30%
151€ a 200€	6	5,50%
201€ a 250€	1	0,90%
Total	110	100,00%

6. DESENVOLVIMENTO, DESCRIÇÃO E CRIAÇÃO DA PLATAFORMA

A integração das ferramentas de marketing *online* e *offline* se tornaram cada vez mais necessárias no cenário em que atuamos hoje, pois complementam entre si estratégias que devem ser utilizadas em campanhas de marketing. Com o grande volume de informações, pessoas, organizações e similares conectados todos os dias, compartilhando seus interesses, opiniões, críticas e até realizando interações entre si, nas mais diversas plataformas existentes, podemos concluir que a atuação que o marketing digital realiza tem se tornado o coração de toda a estratégia de comunicação nos dias de hoje.

Alguns dos canais mais utilizados para a prática das estratégias do marketing digital são os *websites*, plataformas com cenários *online* em geral, *blogs*, mídias sociais, redes sociais, canais/motores de busca, *email*, funis de vendas, *CRM*, aplicações *mobile*, ferramentas *ADS (Advertising)*, dentre diversos outros, onde as organizações criam estratégias para promoverem seus produtos/serviços de maneira a alcançar os seus mais variados objetivos. Nestes ambientes, iremos, com estratégias definidas, conseguir comunicar com milhares de pessoas que possam ter interesse no respectivo segmento.

Encontrar a oportunidade certa, delinear o público exato, acompanhar sua estratégia minuto a minuto, mudar e alinhar de forma rápida, adequar, realinhar, criar a melhor experiência, ter responsabilidade social, ter uma visão completa da base de dados, contenção, tráfego, bons prazos de entrega, pós-venda, entender o seu público, atendimento personalizado, dentre outras especificidades mais, são hoje alguns desafios impostos pelo marketing digital, em que todas as marcas/organizações que queiram ter alguma presença *online*, têm que se fazer aprimorar para conseguir resultados na nova era globalizada e digital. Assim será referenciado a seguir ferramentas, etapas e métodos que serão utilizados na realização da plataforma objeto deste trabalho.

6.1. Desenvolvimento e criação do grafismo

O grafismo, a imagem da plataforma, entra nesta fase do projeto, em unicidade com o slogan, que foi criado e aprovado com base nas pesquisas realizadas, no planejamento e estratégia desenvolvida.

A construção do grafismo é essencial para a base da construção da imagem e para a divulgação das informações, de modo a construir laços afetivos com o recetor. O slogan escolhido, junta-se à necessidade de a imagem transmitir de forma inconsciente ou subliminar os objetivos de toda a estratégia é envolver o recetor nesta referência programática.

As referências da região, pesquisa de campo realizada, a importância referencial da região, país, neste projeto se fez muito necessária, pois a abordagem da plataforma se dará com um eixo referente à retomada do canal HORECA, canal este de tamanho reconhecimento e importância nacional, com a perspetiva de uma nova mudança, baseando-se também nas vidas das pessoas envolvidas diretamente neste setor.

Estes sentimentos têm que ser transmitidos nesta fase do projeto, para conseguirmos entrelaçar o nosso interesse em montar um desejo de retomada com auxílio da ferramenta, conseguir transmitir, respeitar as raízes, as tradições, a cultura e criar as expectativas para uma mudança juntamente com inovação tecnológica, e atender às necessidades do setor.

Foi escolhido um azulejo português, desenhado especialmente para a Trilha do Sabor, para remeter à cultura regional. As 4 unidades também se referem ao sabor, pois o ser humano passa por 4 sentidos: visão, olfato, paladar e toque. A apresentação do mesmo grafismo no responsivo fica com 3 unidades de azulejo para referenciar os 3 segmentos do canal HORECA. Também se chama a atenção para que as unidades se encontram separadas para demonstrarem um caminho.

Os azulejos normalmente são compostos em azul com desenhos distintos. A cruz de malta, símbolo típico português, presente em cada azulejo, representa as cruzadas cristãs e a própria história portuguesa. Andorinhas, também um símbolo muito identificado em Portugal, pode representar o constante retorno para a casa e família, a qual foi devidamente escolhida, para também representar uma rota, uma trilha migratória, neste caso gastronómica.

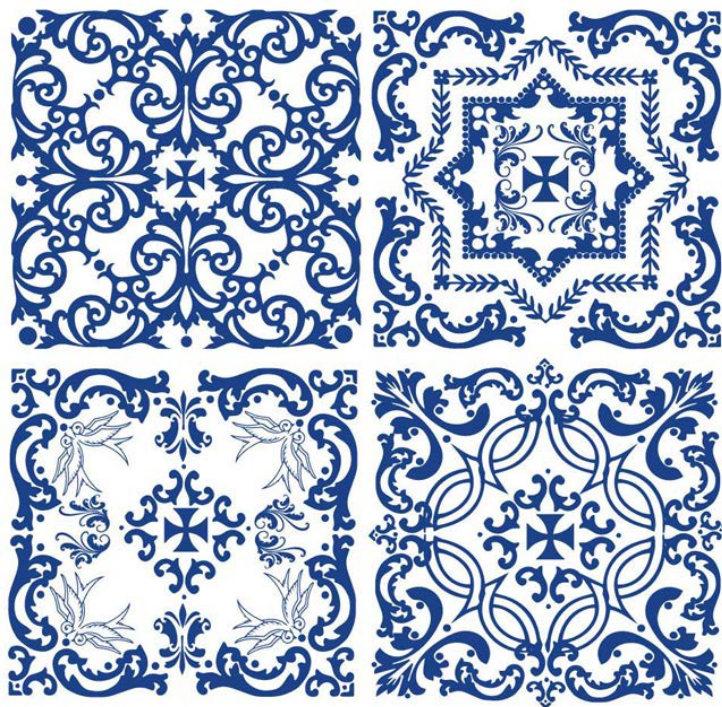


Imagem 7: Concepção inicial do grafismo

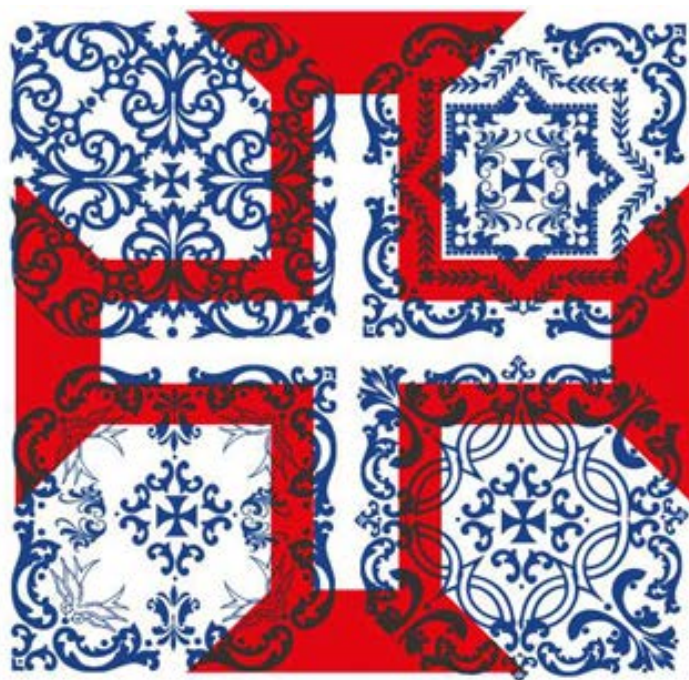


Imagem 8: Informativo grafismo



Imagem 9: Informativo grafismo 1

Para o símbolo-logo final da plataforma, foi inserido um pouco mais de espaço entre os azulejos e arredondados os cantos centrais e externos. Caso coloque a cruz de malta sobre o centro da logo, perceberá que estes espaços formaram uma unicidade com a mesma.

Os espaços também foram inseridos para remeter a cruzada, caminho, trilha, o que é o objetivo deste processo, fazer com que as pessoas percorrem uma trilha e tenham experiências diversas.

A aplicação dos símbolos poderá ser feita no azulejo ou ainda com a opção de cor chapada ou no pontilhismo, de acordo com a legibilidade do impresso ou confeção. Desta forma, ficam nas figuras a seguir a menção das imagens-logo propostas para este projeto.



Imagem 10: Adequação grafismo

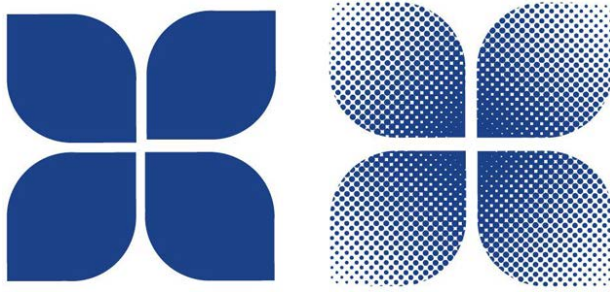


Imagem 11: Aplicações opcionais grafismo

Pattern é um padrão utilizado para fundos e aplicações relevantes do *ID* gráfico da marca. Essa imagem ficará como padrão na utilização e aplicação da marca Trilha do Sabor, conforme figura abaixo. Poderá ser aplicado no azul dos azulejos ou em um tom mais claro para facilitar a legibilidade.

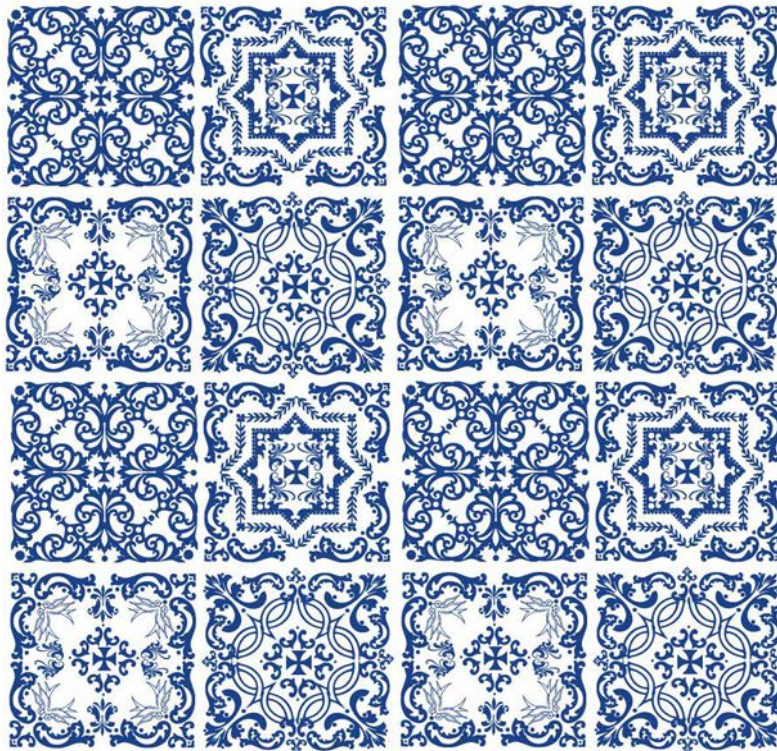


Imagem 12: Pattern

PATTERN

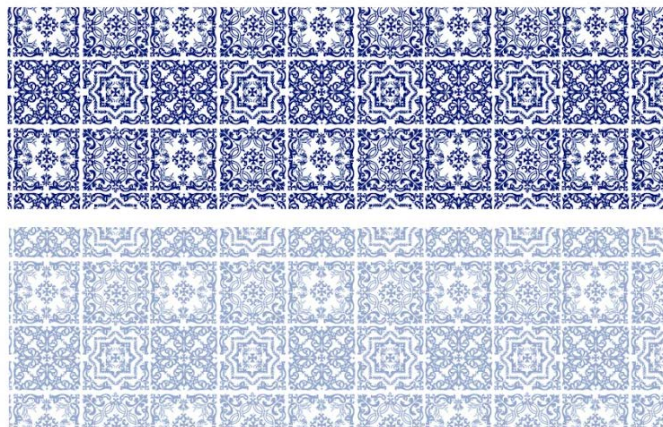


Imagem 13: Pattern 1

Foi concebido ainda o desenvolvimento de um brasão Trilha do Sabor para aplicações diversas, dentre elas, identificação dos credenciados, premiações, selos e destaques que se fizerem necessários na plataforma e assim conseguir melhor identificação para os estabelecimentos. Segue na figura abaixo a matriz do brasão.



Imagem 14: Modelo brasão para grafismo

Para a questão da tipografia, segue na figura a seguir a informação, sobre tipografia e cor utilizadas no desenvolvimento do *ID* gráfico da plataforma. Foi utilizada a fonte *Monotype* e reconstruída para transmitir maior solidez.



Imagem 15: Modelo tipografia

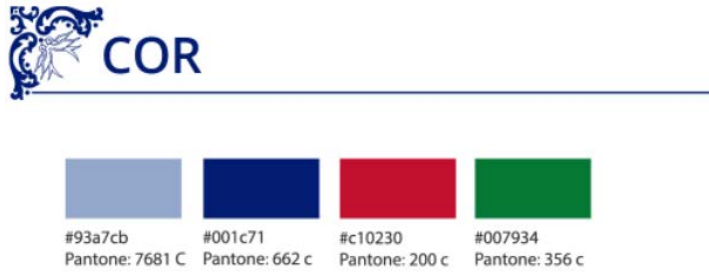


Imagem 16: Modelo cor

E por fim a aplicação dos componentes gráficos para aplicação da imagem-logo da plataforma e suas representações, conforme figura abaixo.



Imagem 17: Aplicação final - Marca



Imagem 18: Variações da Marca

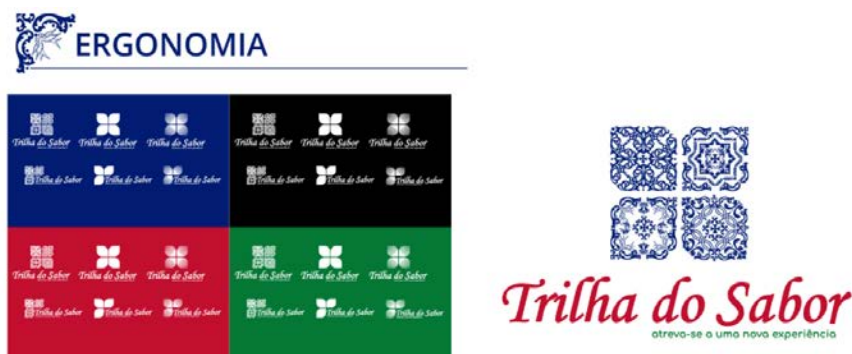


Imagem 19: Ergonomia da Marca

6.2. Etapas para o desenvolvimento

Nesta etapa começamos a descrever o projeto objeto deste trabalho e suas mais valias, para o canal HORECA poder ter à disposição uma ferramenta composta por soluções que integram o marketing digital.

Por se tratar de um projeto acadêmico a ser apreciado para obtenção de grau, tentar-se-á exemplificar ao máximo a intenção e utilização das ferramentas e do formato

proposto para este desenvolvimento e assim tornar este trabalho mais dinâmico para todos.

A seguir então serão, de maneira clara, exemplificadas as etapas que foram utilizadas para cada fase deste projeto e que processos foram utilizados para sanar as necessidades dos problemas apresentados e criar a estratégia utilizada.

6.2.1. Etapa planejamento

Esta etapa é inicializada com a realização da análise feita sobre os dados que foram gerados através da etapa de pesquisa já descrita e referida acima. Com consequente análise aos dados adquiridos, foi possível entender o objetivo principal, as maiores necessidades e qual seria a configuração desejada para uma plataforma nestes moldes. Também foi possível, através desta abordagem de pesquisa, entender as principais ferramentas que seriam necessárias e utilizadas no desenvolver do projeto, sugeri-las e aprovar o uso das mesmas. Com esta fase definida, podemos apontar alguns processos, funcionalidades e abordagens que o projeto terá e as ferramentas a serem utilizadas:

1. Rede Social: Será configurado como ferramenta de apoio à comunicação e interação com credenciados e utilizadores, páginas nas seguintes redes sociais: *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, com auxílio as suas sub-ferramentas, como por exemplo: *Reels*, *stories*, *messenger*, *inbox*, *boot* de mensagens, *feed* de notícias, *lives*, etc.; haverá a necessidade de criação de conteúdos padronizados para cada ferramenta específica;

2. WhatsApp: Será atribuída uma conta através desta ferramenta para auxiliar na comunicação e atendimento de interessados em se cadastrar ou mesmo para atendimento SAC - Atendimento ao Cliente. Servirá também para divulgação através de suas sub-ferramentas, com listas de transmissão, grupos, todas as informações direcionadas sobre a plataforma que se fizerem necessárias;

3. Plataforma para Interação: Plataforma Trilha do Sabor, com as funcionalidades adiante descritas para credenciados, anunciantes e participantes A plataforma será

disponibilizada de acordo com as características e requisitos pré definidos através da etapa de pesquisa;

4. Captura de Leads: Serão realizadas campanhas iniciais e contínuas para captação de *leads*, com auxílio de um formulário dentro de uma página de captura devidamente integrada com um *CRM (customer relationship management)*, para facilitar a interação e o relacionamento da plataforma com seu público, com um canal de comunicação aberto a críticas, dicas, elogios e afins. Será criado nesta ferramenta um chamado à ação, “deixa aqui sua crítica”; o que beneficiará recolhas de dados em todo o tempo, assim, auxiliando na melhora contínua da estratégia;

5. Cartão de Visita Digital: Será confeccionado um cartão digital, onde conseguiremos gerar em um único *link* de ilimitado e fácil compartilhamento, com acesso a todas ferramentas desenvolvidas, como, plataforma, redes sociais, SAC - atendimento, *email*, críticas e elogios, dentre outras, para facilitar o acesso do público a todos os canais de comunicação da plataforma;

6. Passaporte Digital: Criação do Passaporte Digital, uma identificação para utilizadores, com sistema de validação, com a finalidade de comercialização para interessados nos benefícios que irá proporcionar, desde descontos, menus promocionais, trilhas, *packs*, estadias, acessos exclusivos a estabelecimentos credenciados. O passaporte digital poderá ser adquirido nos planos individual e familiar.

7. Publicidade Mobile: Para a parte de publicidade, será realizado a configuração de ferramentas específicas como exemplo, gestor de negócio e gestor de anúncios, bem como a criação de conteúdo padronizado voltado a divulgação da plataforma e ofertas, nos canais *mobile*, com maior visibilidade, exemplo: *reels, stories, feeds, google*.

8. CRM (customer relationship management): Será criada uma conta para auxílio da plataforma Trilha do Sabor na ferramenta *Onetwoker*, com a finalidade de gestão de novos *leads* e para facilitar a gestão dos contatos existentes, tanto credenciados, patrocinadores e clientes, tratamento de dados, acompanhamento de listas de inscritos criadas por ocasião de campanhas de captura; ferramenta com suporte a *email marketing*, *autoresponder, newsletter* e páginas de captura, o que poderá se integrar

todas estas modalidades para melhor controle destas funcionalidades em apenas um painel;

9. Email Marketing: Criação de listas de *email*, tanto de contactos existentes, como de novos contactos angariados através de campanhas para criação da comunicação via *email marketing*; estas listas estarão integradas com o *CRM (customer relationship management)*, formulário de captura e demais ferramentas;

10. Autoresponder: Será necessário a criação de campanhas individualizadas para *autoresponder* de novos contatos realizados e assim cumprir com as normas de comunicação RGPD - Regra Geral de Proteção de Dados, o que obriga o novo inscrito confirmar sua inscrição e interesse na comunicação, para a gestão da plataforma poder assim manter uma comunicação e envio de mensagem e *email marketing* de forma eficaz e ágil e aumentar a proximidade; esta ferramenta também está incorporada na ferramenta de *CRM (Customer Relationship Management)*, que servirá de auxílio para a plataforma;

11. Notificação Push: Configurar e habilitar na plataforma a ferramenta de notificação *push* via *browser*, para captação de novos *leads* e visitantes por este meio e criar campanhas e avisos publicitários direcionados para os visitantes da plataforma;

12. Vídeo marketing : Será necessário a criação de conteúdo específico de vídeos publicitários, em formatos também específicos que atendam às regras das ferramentas de redes sociais e de plataformas *ADS (Advertising)*; será necessário também a criação de um ambiente de armazenamento deste material, conforme se verifica já a seguir;

13. Campanhas ADS: Para as campanhas com as ferramentas *ADS (Advertising)*, será realizado a configuração de ferramentas específicas nos canais com maior visibilidade, exemplo: redes sociais e *google*;

14. Youtube/Vimeo: Será escolhida a ferramenta compatível com a necessidade do projeto para armazenamento de material de vídeo e ser um facilitador para compartilhamentos e visualizações dos mesmos, independente do formato pretendido;

15. Criar armazenamento de cloud: A necessidade da criação deste armazenamento, se dá devido ao grande número de material que será desenvolvido no decorrer da implementação, bem como da vida útil da plataforma, visto que a mesma irá suportar anúncios, imagens, vídeos e demais arquivos de todos os credenciados e anunciantes. Esta ferramenta de armazenamento *cloud*, também auxilia e facilita a comunicação interna e acesso de todos os responsáveis e envolvidos para troca de arquivos, atualizações, correções, entre outras funcionalidades;

16. Configuração WEB Aplicativo - App: Será realizado a configuração da ferramenta/*plugin* para a plataforma Trilha do Sabor ter a funcionalidade de *Web App*, e poder ser vista através de *browser* de navegação e também como uma aplicação instalada no aparelho compatível do usuário;

Após esse passo com a definição e o planejamento do que se pretende em relação à plataforma e a aprovação das ferramentas, avançamos para a parte da estratégia.

6.2.2. Etapa estratégia

Nesta etapa já passamos para criação de uma estratégia efetiva de como será configurada e utilizada cada ferramenta proposta na fase de planejamento, como desenvolver cada conteúdo e funcionalidade pretendida, em que momento disparar cada etapa, com isso a criação do fluxograma, definição das datas e lançamentos, enfim dados mais robustos para efetivamente colocar o planejamento da próxima fase.

Podemos salientar nesta fase as seguintes etapas: definição de principais datas; calendarização para todas atividades; fluxograma, escopo; cronograma das atividades; mapa dos processos a serem utilizados; principais eventos a serem realizados; início de cada etapa do projeto; fim de cada etapa do projeto; definição da gestão das redes sociais; horários de postagens; dias de postagens; padrão para respostas e contatos, responsáveis por cada etapa e cada ferramenta; perfil de cada profissional e sua função;

enfim efetivamente preparar todos os dados e prazos para começarmos a próxima etapa que seria a criação de conteúdo.

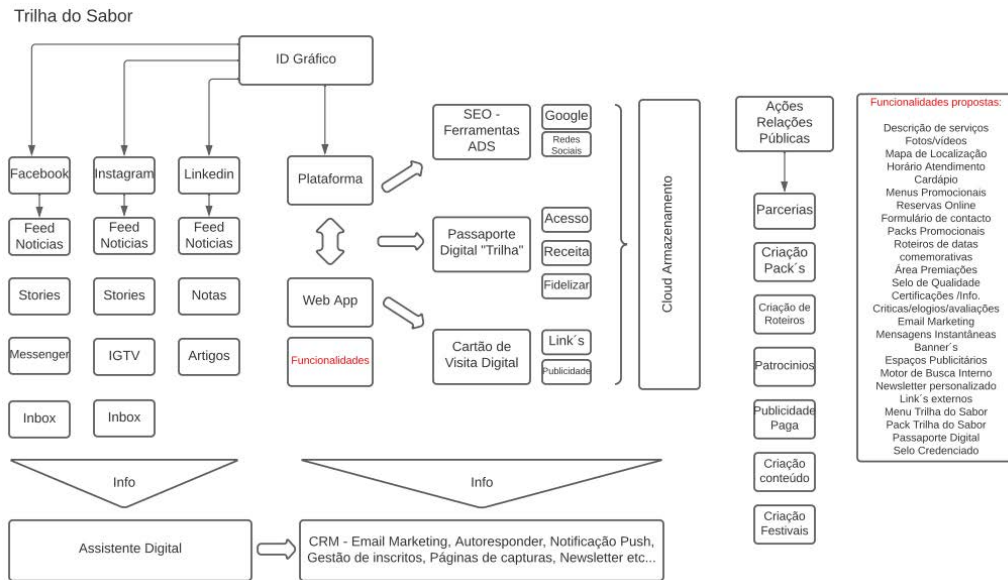


Imagem 20: Fluxograma de funcionalidades

6.2.3. Etapa criação, configuração e implementação

Nesta etapa, procedeu-se à criação de conteúdo, configuração de ferramentas e implementação de processos, começando a se identificar e tomar forma tudo o que foi planejado e decidido até agora, onde podemos mencionar que foram realizadas tarefas como: criação do grafismo; *templates* no formato de cada mídia; *stories*; vídeos; anúncios e comunicados; criação de *layout* para plataforma; *templates* para campanhas específicas; tratamento de imagens; criação de material para personalização de todas as ferramentas; criação do *backend* da plataforma, com as configurações necessárias; criação do formulário da página de captura; criação das páginas das redes sociais; criação do canal do *WhatsApp*; canal do *Youtube*; criação do ambiente na nuvem; criação e implementação do cronograma; entre outras tarefas. É neste momento que desejamos deixar tudo o que foi proposto até então, pronto ou quase pronto, para termos sempre uma margem de tempo para qualquer imprevisto no decorrer da implementação da estratégia. A fase de criação de conteúdo e implementação é muito

importante, pois podemos testar e verificar as configurações e as necessidades pendentes, para que os erros sejam minimizados na fase seguinte, que será praticamente o lançamento.

6.2.4. Etapa publicação

Nesta etapa, e em conformidade com a calendarização pretendida, inicia-se a ativação de cada ferramenta, cada qual com o seu disparo e função, onde podemos considerar o lançamento da plataforma. Começa aqui também a fase da análise de dados de campanhas, onde conseguimos enxergar os primeiros dados efetivos de interações, os quais poderemos referenciar exemplos na sequência deste descritivo. As ferramentas começam a ser inicializadas em cascata, conforme a sua necessidade no decorrer da estratégia. O que deve-se evidenciar de importante nesta etapa é o acompanhamento e a análise de dados.

6.3. Criação da plataforma - CMS (content management system)

Começar pelo CMS – sistema de gestão de conteúdos, este é um sistema que tem se tornado um conceito de ferramentas utilizada na nova era do digital, já acompanhada e atualizada pelas novas ferramentas “*No-code*” e “*Low-code*”, que possuem como principais características o pouco ou quase nenhum uso de códigos para implementações no digital, possibilitando a produção de conteúdos padronizados, *websites*, páginas de capturas, *apps* e muito mais, sem a necessidade de um especialista na área da informática.

Com o mercado cada vez mais escasso de profissionais e a necessidade de cada vez mais aumentar soluções na área do digital, neste caso marketing digital, estas ferramentas têm sido uma mais-valia para diversos profissionais de marketing no auxílio da implementação das suas estratégias, as quais podem ser realizadas sem o auxílio de linhas de código especificamente. Nosso projeto será desenvolvido em um *CMS*, o *WordPress*, do qual poderemos ver detalhes a seguir.

O *WordPress* é flexível e gratuito, contando com várias outras vantagens em relação aos demais concorrentes. *WordPress* é um *software* de gerenciamento de conteúdo para *web*, desenvolvido na linguagem de programação *PHP* e utiliza o *MySQL* como banco de dados. Porém, para entender melhor esta ferramenta precisamos ter conhecimento básico de *HTML*, *CSS*, *JavaScript* e *PHP*. Para termos uma instalação bem-sucedida em um ambiente de alojamento, será preciso sempre uma configuração mínima de servidor baseado em *UNIX/Linux*, *PHP* versão 7 ou superior, *MySQL* versão 5.6 ou superior e memória para o *PHP* de, pelo menos, 64 MB. Para esta aplicação, será utilizada a versão 5.9 do *WordPress*.

6.3.1. Apresentação da plataforma e funcionalidades

A plataforma é composta por funcionalidades distribuídas pelas páginas agora referidas: “*Home*”, “página agenda”, “página Port *Prime*”, “página Port *Gold*”, “página Port *Basic*”, “página Port *Light*”, “página Chef Alta Culinária”, “página Contacto”, “página Credenciados”, “página Festivais Port”, “página Galeria”, “página Passaporte”, “página Premiados Port”, “página Publicidade”, “página Registro”, “página Sobre Nós” e “página Trilhas”. As funcionalidades e páginas mais importantes serão detalhadas a partir de agora para melhor entendimento por parte dos avaliadores.

Características da *Home*

Na página *Home*, foi utilizado o *pattern* e ícones de compartilhamento para redes sociais e canais de comunicação, seguido de atalho para *link* direto às páginas com maior interesse do *website*: Trilhas, Agenda e Passaporte Digital.



Imagem 21: Home

A seguir, conforme figura abaixo, direcionamos para as páginas Festivais, Premiados e Credenciados. Ficando estas páginas (*links*) com maior destaque, devido ao interesse da plataforma em destacar estas informações e serviços.



Imagem 22: Home 1

Na sequência da *Home*, temos à disposição *links* para demais funcionalidades da plataforma: alta culinária, informações sobre nós e um chamado a concelhos que tenham interesse em divulgar sua região ou até mesmo fazer parceria. Disponibiliza-se também nesta parte o início dos espaços publicitários, os que deverão serem comercializados, com os próprios credenciados, utilizadores, parceiros, ou quem de interesse for em publicitar na plataforma.



Imagem 23: Home 2

A seguir, entramos na primeira categoria da plataforma, categorias de anúncios pagos, onde será conhecida a categoria *Prime*. Esta categoria se diferencia das demais em virtude das funcionalidades que terá na sua página exclusiva dentro do *website*, as quais conheceremos mais a frente, onde poderá o credenciado dispor de informações sobre sua empresa. Nesta área, poderá ser comercializado também espaço publicitário com um *banner* grande fixo, ao lado do *banner* rotativo que ficará à disposição de todos os inscritos nesta categoria, para poderem publicitar na página principal da plataforma.

ABSOLUTO – TRILHA DO SABOR PRIME



Imagem 24: Home 3

Na sequência dispomos de um *banner* com *links* para: publicidade, agenda e registo, que direciona para as respectivas páginas utilizadores que tenham interesse nestas secções. Disponibiliza-se mais dois espaços publicitários.



Imagem 25: Home 4

A seguir, entramos na segunda categoria da plataforma, categoria de anúncio pago, onde será conhecido a categoria *Gold*. Esta categoria se diferencia em virtude das funcionalidades que terá na sua página exclusiva dentro do *website*, as quais conheceremos mais a frente, onde poderá o credenciado, dispor de informações sobre sua empresa. Nesta área poderá ser comercializado também espaço publicitário com um *banner* médio fixo, ao lado do *banner* rotativo que ficará à disposição de todos os inscritos nesta categoria, para poderem publicitar na página principal da plataforma.



Imagem 26: Home 5

Na sequência, temos à disposição *links* para redes sociais da plataforma, *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*, que encaminham os visitantes e utilizadores para conhecerem as redes sociais, novidades e campanhas que temos à disposição nestes canais de divulgação. Disponibiliza-se também nesta parte os espaços publicitários, os que deverão ser comercializados, com os próprios credenciados, utilizadores, parceiros, ou quem de interesse for em publicitar na plataforma.



Imagem 27: Home 6

A seguir entramos na terceira categoria da plataforma, categoria de anúncio pago, onde será conhecido a categoria *Basic*. Esta categoria se diferencia em virtude das funcionalidades que terá na sua página exclusiva dentro do *website*, as quais conheceremos mais a frente, onde poderá o credenciado, dispor de informações sobre sua empresa. Nesta área será disponibilizado imagem de padrão pequeno e rotativas que ficarão à disposição de todos os inscritos nesta categoria, para poderem publicitar na página principal da plataforma.

CLÁSSICO DA SUA REGIÃO

toque para aceder



Chef Alta Culinaria Modelo



Hoteleria Modelo Basic



Cafetaria Modelo Basic

♥ SAIBA + BASIC

Imagem 28: Home 7

Na sequência, temos à disposição *links* para as páginas de festivais e agenda da plataforma, e com a disponibilidade de espaços publicitários para divulgação e publicidade nesta parte, os que deverão ser comercializados, com os próprios credenciados, utilizadores, parceiros, ou quem de interesse for em publicitar na plataforma.



Imagem 29: Home 8

A seguir entramos na quarta e última categoria da plataforma, categoria *free*, onde será conhecido a categoria *light*. Esta categoria se diferencia em virtude de ser *free*, onde os credenciados poderão ter sua página exclusiva dentro do *website*, com as características adiante mencionadas, onde poderá o credenciado, dispor de informações sobre sua

empresa. Nesta área será disponibilizado imagem de padrão pequeno e rotativas que ficarão à disposição de todos os inscritos nesta categoria, para poderem publicar na página principal da plataforma.



Imagem 30: Home 9

Na sequência, temos novamente *links* para contatos de diversos canais da plataforma e *links* para todas as demais páginas que o utilizador queira visitar. Cumprimos, assim, acesso direto na primeira página a todas as principais funcionalidades da plataforma, o que orienta o utilizador que tenha acesso pelo modo responsivo ou mesmo pelo modo *app*, o que facilita a navegação. Destacamos ainda mais espaços publicitários nesta região da *home*, para poderem ser comercializados, com utilizadores, credenciados ou quem queira anunciar na plataforma.



Imagem 31: Home 10



Imagem 32: Home 11



Imagem 33: Home 12

Características das Categorias

No topo da categoria, existe a possibilidade de compartilhamento para ferramentas de comunicação e redes sociais, seguido por espaços publicitários e *link* direto para aquisição do passaporte digital. Está disponível na página de categorias também a busca por região ou segmento. Lembramos que todas as categorias estão definidas com a mesma estrutura, sendo a *Gold*, *Basic* e *Light*.



Imagem 34: Categoria 1

A melhor Experiência Trilha do Sabor
Conheça os estabelecimentos credenciados



Imagem 35: Categoria 2

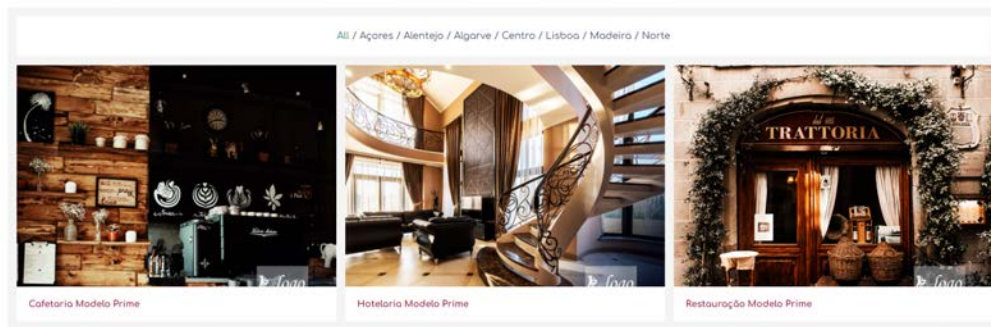


Imagem 36: Categoria 3

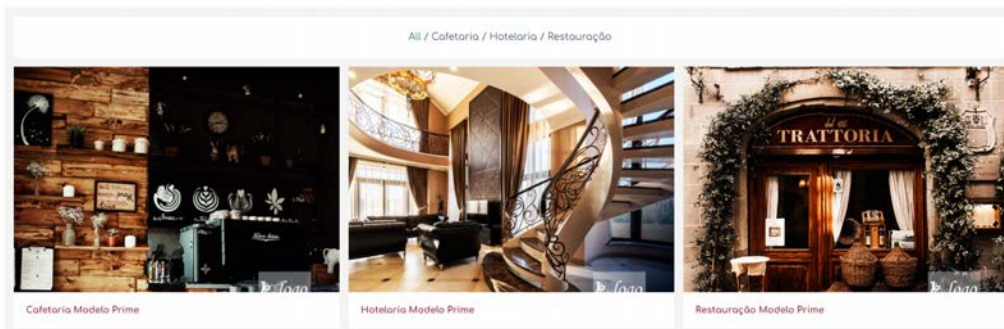


Imagem 37: Categoria 4

Credenciado Prime

Esta página é exclusiva do credenciado com todas funcionalidades. Os demais credenciados, *Gold*, *Basic* e *Light* se adaptam com as funcionalidades, conforme quadro que seguirá abaixo da demonstração da página do credenciado *Prime*. As adaptações também se dão em virtude do segmento, seja ele, Hotelaria, Restauração e Cafeteria, o que não altera na questão de funcionalidades disponíveis.

No topo da página, segue então o *pattern* com a identificação e nome do credenciado.



Imagem 38: Credenciado 1

A seguir, temos a funcionalidade de compartilhamento da página exclusiva, identificação do *banner* rotativo, com a área de premiação, selos de qualidade e afins, seguido pela área da logo da marca, com o nome do estabelecimento em conformidade com sua identidade, e nesta figura, por último, a área para identificação de Chef Alta Culinária, neste exemplo para restauração.



Imagem 39: Credenciado 2

Na sequência, temos espaço para informações de texto e uma abordagem inicial sobre o estabelecimento, com ícones informativos, *links* externos, informações úteis, horário de funcionamento e ferramentas de contactos.



Imagem 40: Credenciado 3

Continuando na página, temos então a galeria de fotos, os demais ícones informativos, localização e conseqüente mapa interativo, e a subscrição para utilizadores da *newsletter* deste estabelecimento.

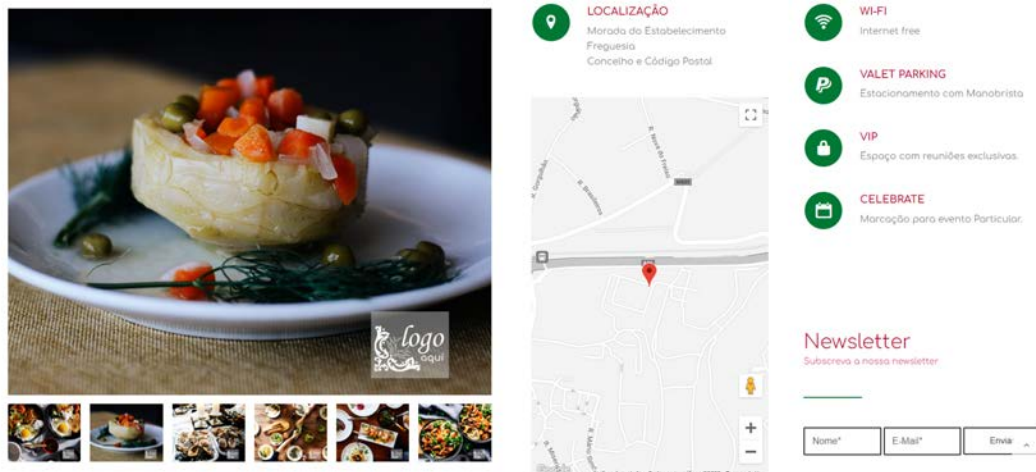


Imagem 41: Credenciado 4

Ainda, na continuidade, dispomos de um espaço para texto onde pode ser relatada a história do estabelecimento, "*storytelling*", que auxilia da proximidade do utilizador com o anunciante, e a inclusão de um vídeo institucional do credenciado.

Nossa História

A verdadeira experiência Portuguesa

Espaço para modelo de layout e caracteres, para expressão visual do que poderá ser descrito neste local. Em design gráfico e editoração é um texto padrão em latim utilizado na produção gráfica para preencher os espaços de texto em publicações para testar e ajustar aspectos visuais antes de utilizar conteúdo real. Espaço para modelo de layout e caracteres, para expressão visual do que poderá ser descrito neste local.

Espaço para modelo de layout e caracteres, para expressão visual do que poderá ser descrito neste local. Em design gráfico e editoração é um texto padrão em latim utilizado na produção gráfica para preencher os espaços de texto em publicações para testar e ajustar aspectos visuais antes de utilizar conteúdo real.

Espaço para modelo de layout e caracteres, para expressão visual do que poderá ser descrito neste local. Em design gráfico e editoração é um texto padrão em latim utilizado na produção gráfica para preencher os espaços de texto em publicações para testar e ajustar aspectos visuais antes de utilizar conteúdo real.



Imagem 42: Credenciado 5

Na sequência, diversas funcionalidades acrescentadas e valorizadas, como ícone e *link* para cardápio, ícone e *link* para *layout* de reserva de mesa e ícone e *link* externo para reservas on time, espaço de texto para descrição de produtos e serviços, ícones demonstrativos das ofertas entre trilhas e *packs* promocionais que o estabelecimento participa em colaboração com a Plataforma Trilha do Sabor.



Imagem 43: Credenciado 6

E por último, mas não menos importante, podemos encontrar o formulário de contacto e também o de reserva de mesas, devidamente identificada no fim da página, ainda ícones informativos do menu Trilha do Sabor que o estabelecimento participa em colaboração com a plataforma, seguido no ícone e *link* para a página de Passaporte, para que o utilizador possa ter acesso às condições expostas na plataforma.

Reserva Online
Preencha o formulário e receba a confirmação de sua reserva.

Nome * E-Mail * Telefone *

Reserva de Mesa Nº de Pessoas

Horário Data (DD / MM / YY)

Mensagem Enviar

MENU

Menu Trilha do Sabor
1 Salada + 1 Bacoitau a Bird + 1 Tarte de Amendoas + 1 Café + 6,50€.
*Para usufruir deverá aderir ao Passaporte Digital.

PASSAPORTE

Passaporte Digital
Para usufruir dos benefícios e vantagens das Trilhas, Festivals, Packs e Menus, deverá aderir ao Passaporte Digital.

Imagem 44: Credenciado 7

A tabela seguinte apresenta as funcionalidades encontradas em todas as demais páginas exclusivas de credenciados da Plataforma Trilha do Sabor. Lembramos que cada nível de credenciamento terá suas funcionalidades de acordo com a sua página exclusiva dentro da plataforma, não sendo prejudicado em nada, devido à exposição ser igualitária a todos na página inicial, salvaguardando as possibilidades de patrocinados para maior visibilidade dos estabelecimentos.

DETALHES POR CATEGORIA	Prime	Gold	Basic	Light
Divulgação canais comunicação	OK	OK	OK	OK
Banner Inicial - Rotativo	3	2	1	-
Destaque pagina inicial	Ok/Grande	Ok/médio	Ok/pequeno	Ok/pequeno
Introdução	OK	OK	OK	OK
Ícones Informativos	12	9	6	5
História + Fotografia	OK	OK	OK	-
Galeria/fotos rotativo	6	4	2	1
Vídeos	OK/1	-	-	-
Endereço	OK	OK	OK	OK
Telefone	OK	OK	OK	OK
Link/Whatsapp	OK	OK	OK	OK
Link/Messenger	OK	OK	OK	-
Link's de partilha	OK	OK	OK	OK
Info úteis	6	4	2	2
Horário de Atendimento	OK	OK	OK	OK
Cardápio	OK	OK	OK	-
Mesa Reserva	OK	-	-	-
Formulário de contacto	OK	OK	OK	-
Descrição Serviços	OK	OK	OK	OK
Pack personalizado	OK	OK	OK	OK
Menu Promocional	OK	OK	OK	OK
Reservas Online	OK	OK	-	-
Área de premiação	OK	OK	OK	OK
Área Selo de Qualidade	OK	OK	OK	OK
Certificações	OK	OK	OK	OK
Link's externos	OK	OK	-	-
Newsletter	OK	-	-	-
Trilhas	OK	OK	OK	OK
Cadastro de Chef	OK	-	-	-
Estabelecimentos Premiados/home	OK	OK	OK	OK
Incluso no App móvel	OK	OK	OK	OK
URL divulgação próprio	OK	OK	OK	-
Mapa de Localização	OK	OK	OK	-

Imagem 45: Detalhes de funcionalidade por Categorias

Para maior entendimento, iremos a seguir demonstrar as páginas da plataforma, com as respectivas funcionalidades que serão importantes em frisar, seguido de figuras em relação a possibilidades de espaços publicitários na plataforma e também possibilidade de prestações de serviços e demais fontes de receita previstas neste modelo de negócio.

Características da Página Chef Alta Culinária

Para iniciar, iremos demonstrar a página de Chef Alta Culinária, que servirá para os credenciados que assim o desejarem comunicarem seus profissionais e suas capacidades. Para além disso, a plataforma poderá eventualmente produzir um concurso

ou mesmo premiação a Chefs devidamente credenciados na plataforma e assim fomentar a interação entre os participantes.



Imagem 46: Chef Alta Culinária 1



Imagem 47: Chef Alta Culinária 2



Imagem 48: Chef Alta Culinária 3

Características da Página Agenda

Nesta página, a Plataforma Trilha do Sabor pretende disponibilizar toda a agenda de festivais e eventos programados para o decorrer do ano. Todas as informações contidas nesta página poderão sofrer modificações, mediante aviso prévio, conforme as disponibilidades dos parceiros desta plataforma.



Imagem 49: Página Agenda



Imagem 50: Página Agenda 1

Características da Página Credenciados

Aqui poderemos identificar todos os credenciados na plataforma, por segmento, seja Hotelaria, Restauração e Cafeteria. Será disponibilizada a funcionalidade de rotação entre todos os credenciados.



Imagem 51: Página Credenciados



Imagem 52: Página Credenciados 1

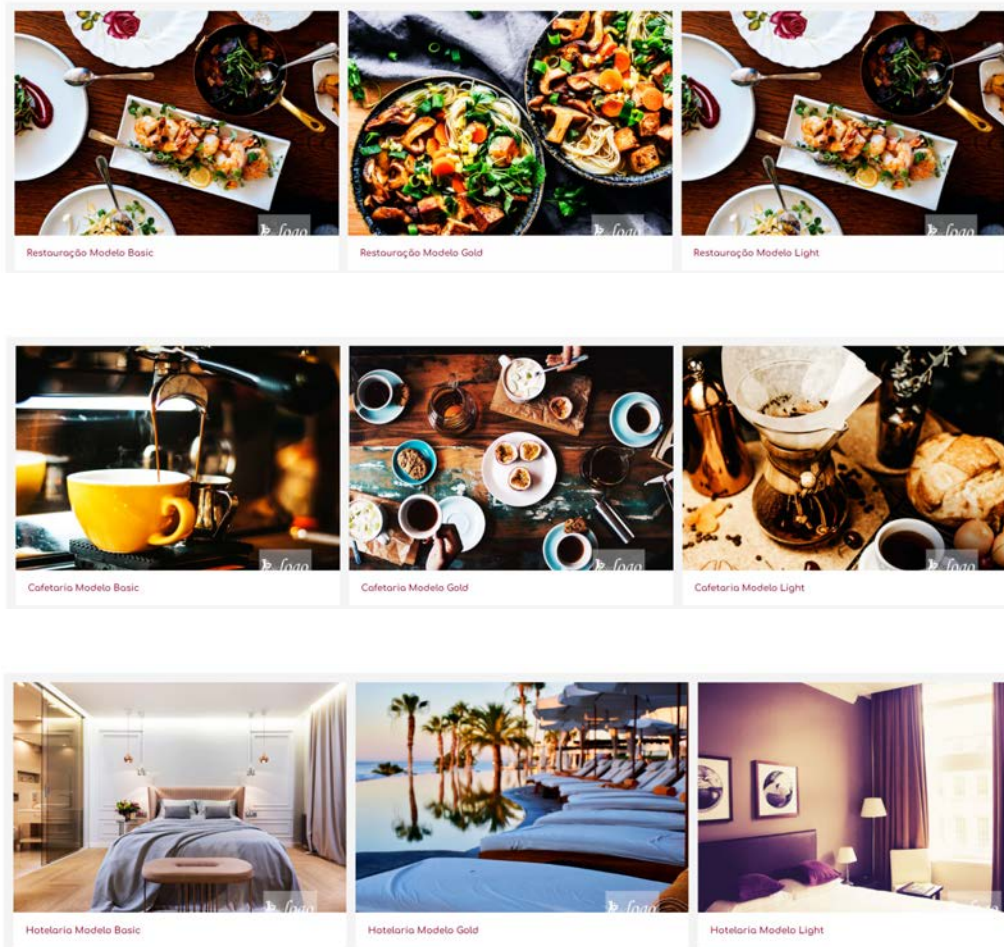


Imagem 53: Página Credenciados 2

Características da Página Festivais

Na página Festivais, serão disponibilizados todos os festivais que poderão estar a acontecer com participação da plataforma e parceria com os credenciados.



Imagem 54: Página Festivais

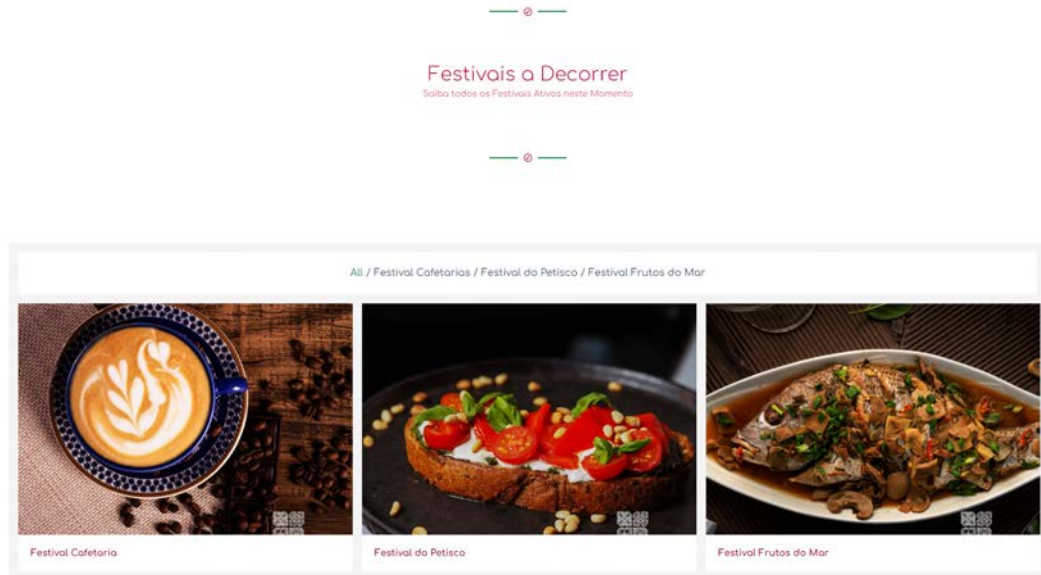


Imagem 55: Página Festivais 1

Características da Página Galeria

Servirá de galeria de imagens e fotos dos eventos, festivais e demais lembranças e recordações que a plataforma poderá proporcionar para os credenciados e utilizadores.



Imagem 56: Página Galeria



Imagem 57: Página Galeria 1

Características da Página Passaporte Digital

Nesta página, temos o intuito de informar os utilizadores sobre a necessidade e vantagens de uso do Passaporte Digital. Com a aquisição do Passaporte Digital Trilha do Sabor, o usuário terá acesso às vantagens anunciadas pelos credenciados na plataforma, dentre elas, descontos em alojamentos, trilhas temáticas, festivais gastronômicos, menu Trilha do Sabor e também *pack* Trilha do Sabor. Poderá ainda ter desconto em estabelecimentos anunciantes parceiros da plataforma. Com o preenchimento do formulário de contacto na plataforma, um responsável estará atento em contactar e formalizar a entrega do Passaporte Digital para os utilizadores interessados.



Imagem 58: Página Passaporte Digital

Características da Página Premiados

Esta página é dedicada aos credenciados premiados, estabelecimentos que já tenham participado em festivais gastronômicos, concursos de melhores chefs e tenham sido premiados através de eventos da própria plataforma, bem como em concursos realizados com premiações externas as da plataforma, porém com reconhecimento a nível de entidades competentes. Espaço para privilegiar a cada estabelecimento que possa ter tido o comprometimento em receber a sua premiação.



Imagem 59: Página Premiados



Imagem 60: Página Premiados 1

Características da Página Publicidade

Esta página servirá para que quem pretenda fazer publicidade digital na Plataforma Trilha do Sabor possa nos contactar.



Imagem 61: Página Publicidade

Características da Página Registo

Esta é uma página com formulário específico para quem pretenda registar-se na plataforma, com captação das primeiras informações importantes para tal fim.

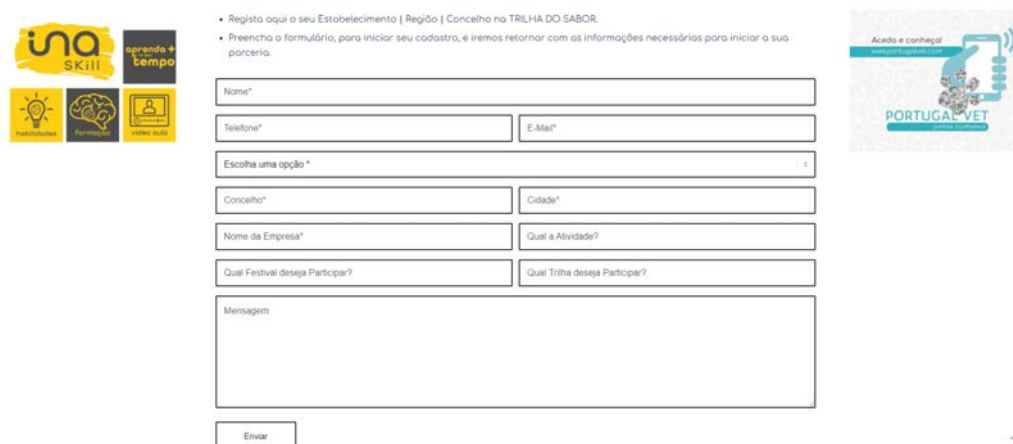


Imagem 62: Página Registo

Características da Página Trilhas

A Plataforma Trilha do Sabor busca neste segmento “Trilha” aumentar a participação e colaboração entre os participantes da plataforma, criando sinergia entre os mesmos, para que todos possam se beneficiar. Com a criação de roteiros pré-estabelecidos, para períodos sazonais de baixa e/ou alta temporada, possam auxiliar os estabelecimentos a manter suas instalações e agendas completas. Como exemplo podemos mencionar a Trilha de romântica de inverno, onde o cliente poderá visitar uma determinada região e se hospedar em um alojamento “X”, em colaboração com um passeio a uma região “Y”, com almoço incluído em um restaurante “Z” da região, e no retorno ter o jantar em outro restaurante “H”. Assim poderá ser criado a sinergia entre 4 estabelecimentos, com a trilha romântica pretendida. Esta é uma maneira inteligente de aproveitar a qualidade dos estabelecimentos inscritos, movimentar a economia e o turismo local, criar formas mais acessíveis aos clientes e assim encontrar o melhor para todos os mundos.



Imagem 63: Página Trilhas



Imagem 64: Página Trilhas 1



Imagem 65: Página Trilhas 2



Imagem 66: Página Trilhas 3



Imagem 67: Página Trilhas 4

Agora será então disponibilizado nas figuras a seguir as possibilidades de espaços publicitários na plataforma e também possibilidade de prestações de serviços e demais fontes de receita previstas neste modelo de negócio. Esclarecendo que todos os estabelecimentos que queiram ter acesso a publicidade e participação na plataforma poderão o fazer na categoria *Light* sem ônus ou despesas acrescidas ao seu negócio. As demais categorias e anúncios de publicidade serão disponibilizados para quais credenciados ou participantes queiram ter acesso a funcionalidades específicas da plataforma.

Características dos espaços publicitários

Os espaços publicitários são identificados pela localização dentro da plataforma conforme tabela abaixo e com o período proposto no formato trimestral, nada que não possa ser alterado, conforme a necessidade de cada anunciante.

PUBLICIDADE DIGITAL		
Anuncio Banner Principal	2 espaços	Evento
Anuncio - Home acima categorias	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Home Categoria Prime	1 destaque 2 espaços	Trimestral
Anuncio - Home Categoria Gold	1 destaque 2 espaços	Trimestral
Anuncio - Home Categoria Basic	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Home Categoria Light	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Página Agenda	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Port Prime	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Port Gold	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Port Basic	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Port Light	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Chef Alta Culinária	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Contacto	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Credenciados	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Festivais Port	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Galeria	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Passaporte	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Premiados Port	3 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Publicidade	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Registo	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Sobre Nós	2 espaços	Trimestral
Anuncio - Pagina Trilhas	2 espaços	Trimestral
Total de espaços para publicidade	55	Trimestral

Imagem 68: Espaços publicitários

A seguir seguem outras possibilidades de fontes de receitas que serão consideradas para a plataforma, serviços estes que os credenciados ou participantes podem requerer na questão de auxílio para melhorar a visibilidade ou mesmo integração com clientes através desta ferramenta.

Características de fontes de receitas

Segue na tabela a seguir informações sobre as fontes de receitas que serão exploradas pela administração da plataforma. A prestação de serviço e auxílio se dará para

anunciantes, credenciados e usuários que tenham a necessidade de ferramentas adequadas para seus estabelecimentos, marcas e no caso de usuários da plataforma para acessos promocionais anunciados.

FONTES DE RECEITA	
Banner's publicitários/parceiros	-
Destaques página Inicial/categorias	
Emissão de certificados/Passaportes	Individual/familiar
3 Categorias premium ilimitadas/Cadastro	-
Ferramentas Reserva Online	-
Ferramenta Pedidos Online	-
Ferramenta Email Marketing/Newsletter	-
Ferramenta CRM	-
Criação de Conteúdo/Anunciantes	-
Gestão Digital /Eventos	-
Gestão Digital /Trilhas	
Gestão Digital /Festivais	
Atribuição de Selos de Qualidade	
Atribuição de Premiação/por categoria	

Imagem 69: Fontes de receita

6.4. Apresentação de ferramentas auxiliares da plataforma

A seguir serão referenciadas as ferramentas digitais auxiliares da plataforma, as quais foram nomeadas na fase de planejamento, e que fazem parte da estratégia para aplicação deste trabalho.

6.4.1. Progressive Web-App

Progressive Web App (PWA) é um termo usado para denominar aplicativos da *web* que usam as últimas tecnologias de aplicativos da *web* progressivos que são páginas *web* (ou *websites*) tecnicamente regulares, mas podem aparecer ao usuário como aplicativos

tradicionais ou aplicativos móveis (nativos). As principais características que podemos relatar sobre os *PWA - Progressive Web App* são:

Navegação *Web*: funciona para todos os usuários, independente do navegador escolhido, já que o *PWA* é construído com base nos princípios de melhoria progressiva, deixando claro que podem não funcionar em navegadores ou dispositivos mais antigos, por não suportarem a instalação da aplicação, porém permitem que o usuário navegue normalmente na página *web* em formato responsivo;

Responsivo: na maioria, o uso desta tecnologia pode se adaptar a qualquer formato de ecrã;

Acesso *offline*: a partir do momento em que o *PWA* é instalado em um dispositivo, parte de seu conteúdo pode ficar disponível ao usuário independente de conexão com a *internet*; na maioria das possibilidades de instalação, as funcionalidades e conteúdos serão armazenadas para uso *offline*, em dispositivos compatíveis com a tecnologia.

A interação realizada pelo usuário pode ser exatamente como encontrar um *website* comum, seja por meio de uma pesquisa em mecanismos de busca, pelo endereço de *URL* direto, baixar o seu *PWA* com permissão direto do *website* que esteja visitando ou mesmo através do compartilhamento de um *link* próprio. Após encontrar o *PWA*, os usuários podem continuar acessando como se fosse um *website* responsivo comum. Podem também ter a opção de instalar em seu dispositivo e utilizá-lo como uma *app*, acessando direto do seu ícone na tela principal do dispositivo.

6.4.2. Gestão de relacionamento com cliente

Para falar de ferramentas de gestão de relacionamento com cliente (*CRM – Customer Relationship Management*), não podemos deixar de referir, gestão de pessoas, relacionamento com públicos. Hoje encontramos diversas ferramentas disponíveis no mercado, com várias opções agregadas, porém sempre com a principal funcionalidade de gestão e relacionamento direto com seu cliente nas diversas etapas de qualificação.

Falamos agora de pessoas que neste contexto acabam por ser um dos combustíveis para as ferramentas de *CRM* e captação de pessoas.

Entre outras possibilidades, passam por poder cadastrar novos *leads* e prospectá-los também, usar a ferramenta para qualificá-los. Na maioria das vezes, estas ferramentas são constituídas com suporte a páginas de capturas que veremos o conceito a seguir, *email marketing*, funil de *email*, *autoresponder*, enfim, a estratégia de uma boa campanha passa por uma boa ferramenta de *CRM*, para auxiliar na gestão prática de dados de públicos existentes. Identificar seu público no exato momento que o mesmo se encontra dentro do processo é essencial para um bom desempenho no marketing digital.

6.4.3. Páginas de captura

No marketing digital este tipo de abordagem está dentro de muitas das estratégias. O uso de páginas de captura (*landing pages*), formulários para cadastro, podem ser aplicados para criar relacionamentos, promover produtos, captação de *leads*, anúncios de promoções, criar lista para *email marketing*, lançamentos, inscrições, enfim diversos processos podem ser inicializados e mesmo realizados através delas.

Digamos que, por padrão, as páginas de captura sempre apresentam uma oferta, uma contrapartida para que um determinado público compartilhe informações úteis para melhoria da nossa estratégia. Voltado ao nosso produto/serviço, serve como uma inicialização da estratégia pretendida. Quando recebemos os dados, normalmente, depois de analisados, conseguimos compor melhor nossa estratégia e qualificar já possíveis conversões dentro da mesma. Podemos assim escolher melhor os processos a serem aplicados ou mesmo realinhar, com foco em atrair mais público de forma discreta, com uma comunicação mais específica e uma abordagem individualizada.

6.4.4. Marketing de conteúdo para redes sociais

Para o marketing digital, o conteúdo é uma das fases mais importantes do processo, pois é através dele que podemos comunicar e ter contato com o público. As fases que

antecedem a sua criação, a pesquisa, o planeamento e a criação da estratégia são de suma importância para identificar que tipo de conteúdo criar. Criar conteúdo relevante e que comunique de maneira assertiva é fundamental para a estratégia digital. Todas as campanhas, estratégias e ações voltadas ao marketing necessitam desta criação de conteúdo, no digital não poderia ser diferente. A seguir iremos mencionar métodos para criação de conteúdos que utilizamos na realização do nosso trabalho para utilização principal em redes sociais.

Uma das estratégias que foi utilizada para criação do conteúdo para divulgação nas redes sociais da plataforma foi o *inbound marketing* o qual engloba o marketing de conteúdo, que passa por criar um conteúdo que atraia o público de forma não invasiva, ou seja de forma sutil, criando a necessidade, entendendo os desejos, atraindo, criando relacionamento e depois tentando qualificar e converter *leads* (públicos) em efetivos seguidores. Segue imagens que foram criadas para aplicação e divulgação nas redes sociais.

REDE SOCIAL



Imagem 70: Aplicação Rede Social 1

REDE SOCIAL

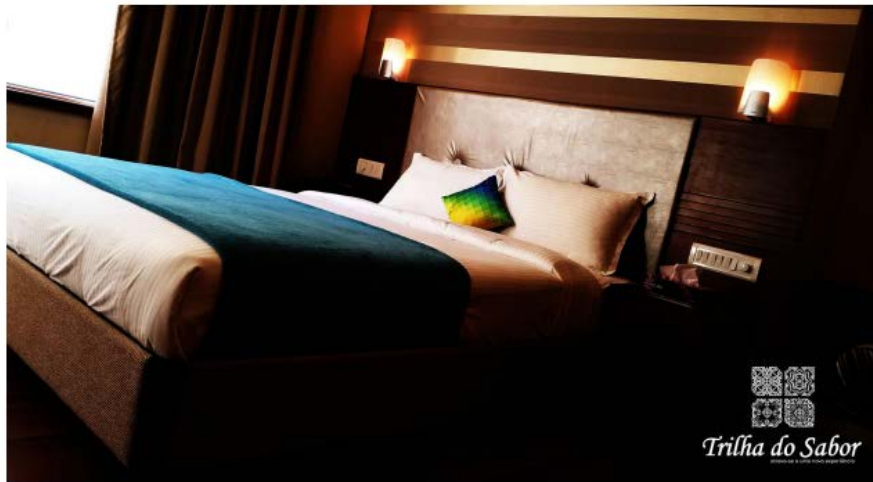


Imagem 71: Aplicação Rede Social 2

REDE SOCIAL



Imagem 72: Aplicação Rede Social 3

6.4.5. Email marketing

O *email*, apesar de muitos acreditarem ter ficado defasado em relação a outras estratégias da nova era do marketing, tem se tornado uma abordagem muito eficiente

de comunicação, na era do marketing digital. Com a utilização das páginas de captura, geração de listas de *emails* de clientes através da ferramenta de *CRM* e também com campanhas de captação de novos *leads* na *internet* em especial em redes sociais, poderemos realizar o tratamento e gestão deste dados, desenvolver campanhas de *email marketing*, para podermos transmitir informações aos assinantes sobre festivais, trilhas, calendarização e outras informações relevantes da plataforma, gerando assim maior proximidade e fidelização de clientes à acontecimentos divulgados na plataforma.

Esta estratégia não passa apenas pelo envio de um simples *email*, mas a possibilidade de ter uma estratégia baseada em processos, dentre por exemplo o funil de *email*, onde poderemos dentro da ferramenta qualificar cada cliente na sua fase de relacionamento com a organização. Poderá ser realizado também a pré programação de envios e disparos de *email marketing*, *newsletter* para os assinantes que assim o desejarem.

Conforme alguns dados estatísticos, segundo (STATISTA, 2019), o número de utilizadores de *email* no mundo rondava em torno de 2.9 mil milhões de pessoas, diariamente; 46% dos *email* são abertos já em *smartphones*; 73% dos *millennials* – os nativos digitais, de 1980 à 1994, aproximadamente, preferem comunicações via *email*, entre outras estatísticas, que justificam esta ferramenta para uma boa prática de marketing digital e a inclusão no desenvolvimento deste projeto.

6.4.6. Autoresponder

O *autoresponder* é uma ferramenta que iremos administrar dentro da estratégia, para auxiliar na captura de *leads* e envio de *email marketing*, pois auxilia no tempo de resposta, aproxima o público e até mesmo melhorar o relacionamento com o mesmo. Ficará pré configurado (programado) na ferramenta de *CRM*, em especial com a página de captura e com a ferramenta de disparo de *email*, prevendo uma ação que um novo *lead* ou utilizador possa efetuar nestes elementos ou mesmos em um formulário, uma inscrição, entre outros. Configurado no formato de um *email* de resposta automático, será deixado um agradecimento, seguido de um chamado à ação, que no caso da plataforma será a confirmação do seu *email* ou mesmo o contato realizado.

A interação do usuário com este *email* de *autoresponder*, fará que nosso novo *lead* tenha acesso direto com a nossa estratégia, onde poderemos já validar seu contato para prevenção das RGPD regras gerais de proteção de dados e também efetivamente contabilizar uma ação de conversão, através da lista de *email marketing* ou ainda página de captura.

Poderemos ainda dentro da estratégia pretendida, analisar e identificar através desta interação com o *autoresponder*, diversas ações como: taxa de abertura, *clique* em determinado *link* dentro da mesma mensagem, ações programadas para novos disparos de *emails*, qualificação para uma página final da plataforma, *remarketing* para abandonos de intenção de conversão, ou ainda de agradecimentos para conversões e novas ofertas para futuras interações.

Enfim, o *autoresponder*, pelas evidências apresentadas, pode e deve ser uma ferramenta a fazer parte da nossa plataforma, o que auxiliará em muito o bom desempenho da mesma.

6.4.7. Cartão de visita digital - Passaporte digital

Este conceito nos traz uma nova possibilidade, que é a unificação de todas as ferramentas e mídias digitais utilizadas na estratégia em um único *link* de acesso, que desta maneira se unem em um formato adaptável e amigável, tudo em um só lugar.

Podemos ter dentro de um cartão digital *links* que apontem para a rede social, para o *email*, para o *website*, para a página de inscrição, para o discador do número de telefone, para localização *GPS* das instalações, para o portfólio digital, *WhatsApp*, *Messenger*, *QR Code*, enfim, podemos com esta ferramenta disponibilizar todos os canais de comunicação com a proximidade de um clique.

Incluimos neste mesmo modelo o Passaporte Digital, o qual terá as mesmas características e com a facilidade do QR code, para facilmente se identificar o usuário da plataforma e suas vantagens por ser portador do mesmo.

CARTÃO DE VISITA DIGITAL

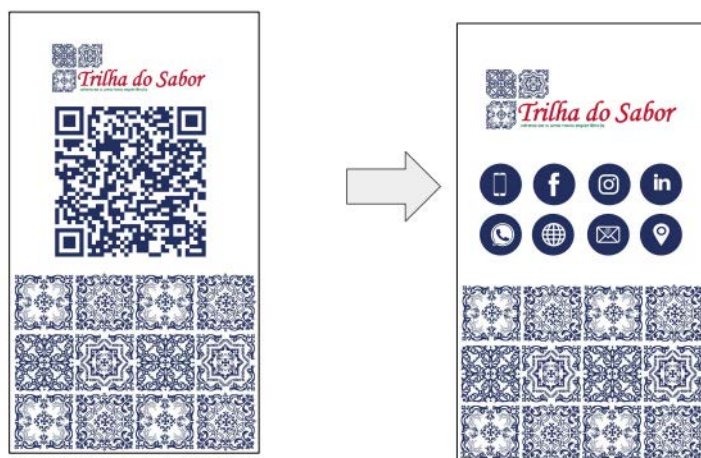


Imagem 73: Cartão de Visita Digital

PASSAPORTE DIGITAL



Imagem 74: Modelo Passaporte Digital

6.4.8. Notificação push

Esta estratégia vem cada dia mais sendo utilizada na vertente de *apps* e está bem mais presente no nosso dia a dia do que podemos perceber. Pela configuração que a plataforma terá, e com a possibilidade de utilização das notificações neste formato, será

criado a lista para este fim. As notificações serão encaminhadas de forma periódica, com a finalidade de manter atualizados os seguidores da plataforma de todas novas experiências disponíveis direto no aparelho móvel e navegador de cada assinante.

Com esta possibilidade a mão podemos notificar nosso público a qualquer hora do dia, da semana, sobre as principais novidades que temos em relação a produtos/serviços, dentre outras notificações importantes.

7. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Como uma breve síntese deste projeto, podemos destacar o caráter da inovação, com o desenvolvimento de uma plataforma digital para auxiliar na melhoria das atividades de marketing e comunicação do canal HORECA. Permitir a utilização de ferramentas digitais com interação entre estabelecimentos, é um avanço muito importante para reforçar o setor neste período de pós-pandemia, onde uma comunicação mais direta, o uso de tecnologias, a cooperação entre os estabelecimentos e parcerias serão determinantes para uma recuperação mais rápida.

No decorrer do projeto, e com a realização da pesquisa de marketing, consegue-se comprovar a necessidade de uma ferramenta para auxiliar no fortalecimento desses estabelecimentos, visto que 72,6% dos estabelecimentos inquiridos não utilizam ferramentas digitais para o auxílio nas atividades de marketing e comunicação e 97,3% acreditam que a utilização das mesmas poderá auxiliar na retoma do setor, através de uma melhoria das atividades.

A disponibilização da ferramenta para o ecossistema do canal HORECA, na sequência do desenvolvimento deste projeto, irá facilitar a divulgação dos serviços/ produtos na *internet*, criar cooperação entre os participantes da plataforma, bem como gerar maior procura e visibilidade para todos os envolvidos. As funcionalidades sugeridas e implementadas na plataforma, conforme necessidade demonstrada pelos inquiridos e prováveis utilizadores, também vêm ao encontro das verdadeiras necessidades dos estabelecimentos, fortalecendo e personalizando assim os seus canais de marketing e comunicação.

7.1. Contributos do projeto

O desenvolvimento da plataforma, da maneira como foi realizada, sob medida e com as funcionalidades alinhadas com as necessidades dos estabelecimentos do canal HORECA, produz contributos, no que se refere ao setor empresarial, onde se destacam: a facilidade de comunicação com utilizadores, acesso melhorado a ferramentas digitais, disponibilização de canais digitais e ferramentas de marketing para estabelecimento até aqui sem acesso e uma visibilidade aumentada, visto que a plataforma comporta

diversos estabelecimentos do mesmo, proporcionando inclusive a interação entre os mesmos.

É importante também salientar a interação e integração com estabelecimentos menos favorecidos na visão de ferramentas digitais, que, com esta plataforma, poderão ser auxiliados na colocação dos seus anúncios e publicidade na era digital. Integrar e dar acesso à informação é um bom contributo que a ferramenta traz ao canal HORECA em Portugal.

É de destacar também o contributo da plataforma para o consumidor cliente do setor HORECA, que consegue ter, apenas numa ferramenta, acesso a uma grande diversidade de informações sobre o canal HORECA, simplificando o acesso a estes estabelecimentos, e permitindo-lhe aproveitar descontos, pacotes, menus e ofertas especiais, os quais poderão serem utilizados de maneira planejada.

Em termos académicos, este projeto permitiu reforçar a aplicabilidade prática dos modelos *UTAUT* e *UTAUT2*. O desenvolvimento da plataforma respeitou as características destes modelos, quer do ponto de vista dos utilizadores organizacionais (estabelecimentos do setor HORECA), quer do ponto de vista dos utilizadores individuais (consumidores do canal HORECA), em especial em termos de facilidade de utilização (expectativa de esforço), utilidade profissional/pessoal (expectativa de desempenho) e suporte à utilização por parte da entidade gestora da plataforma (condições facilitadoras). Em termos específicos dos utilizadores individuais, também é de destacar o prazer que poderão retirar da utilização da plataforma (motivação hedónica) e o facto de a mesma ser gratuita (valor do preço), o que lhe confere um elevado valor percebido, atendendo aos múltiplos benefícios que tem.

7.2. Limitações do projeto

Pode-se considerar como uma limitação para o projeto a dificuldade de alcançar maior número de inquiridos e respostas para a pesquisa de marketing realizada. Como a pesquisa visa ter maior conhecimento e informações do setor, para conseguir personalizar melhor a plataforma, esta limitação não permitiu entender as diversas

regiões onde o canal HORECA está. Com informação sobre diversas regiões específicas, desde o sul ao norte do País, interior, zonas rurais, regiões turísticas, poder-se-ia conhecer melhor as necessidades e funcionalidades por região e melhor atender os estabelecimentos e suas necessidades.

Outra limitação que foi identificada em relação ao desenvolvimento do projeto foi a falta de literacia e conhecimento por parte de alguns gestores de estabelecimentos sobre ferramentas e possibilidades da utilização do marketing digital, o que pode ter dificultado ou mesmo enviesado algumas respostas da pesquisa realizada e ter-nos direcionados a decisões não corretas em relação a funcionalidades da plataforma.

7.3. Sugestão de melhoria

A principal sugestão para melhoria e futuros projetos seria ter uma melhor cobertura regional da pesquisa de marketing, para assim poder desenvolver soluções mais personalizadas para o canal HORECA e atender, de facto, a todas as necessidades do setor. Para além desta sugestão, a expansão do projeto, envolvendo pesquisa de marketing para outros países, seria uma proposta de desenvolvimento futuro interessante, pois poderia levar mais longe toda a informação do canal HORECA de Portugal e fortalecer assim a proposta de um turismo internacionalizado e a visibilidade em novos mercados.

BIBLIOGRAFIA

Adams, D., Nelson, R., & Todd, P. (1992). *Perceived usefulness, ease of use, and usage of Information Technology – A replication*. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital – O guia estratégico de marketing digital*. Texto Editores, Lda.

AHRESP. (2021, agosto 12). *AHRESP pede descida temporária de IVA para evitar perda de “milhares de postos de trabalho”*.

<https://www.dn.pt/dinheiro/ahresp-pede-descida-temporaria-do-iva-para-evitar-perda-de-milhares-de-postos-de-trabalho-14026631.html>

AHRESP. (2021, agosto 12). *IVA reduzido constará no próximo orçamento de Estado?*

<https://ahresp.com/2021/08/iva-reduzido/>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). *Prediction of goal-oriented behavior: Attitude, intentions, and perceived behavioral control*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Almeida, F. J. R., Coelho, A. F. M., & Canavarro, J. M. P. (2002). A dimensão psicológica da informatização organizacional: um estudo empírico de empresas portuguesas. ENANPAD.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Prentice Hall.

Brapci (2021, novembro 03). *O Poder da comunicação* - Raimundo Nonato Ribeiro dos Santos.

https://www.brapci.inf.br/repositorio/2017/09/pdf_db0493f2ae_0000026383.pdf

Bereiter, C., Scardamalia, M. (1987) - *The psychology of written composition*. L. Erlbaum.

Brown, S. A., Venkatesh, V. A. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: a Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 2005.

Castells, M. (2015). *O Poder da Comunicação*. Paz e Terra.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Pearson.

Cintra, F. C. (2010). *Investigação Digital marketing: the age of online technology*, 4080(16).

Chooprayoon, V., Fung, C., & Depickere, A. (2007). TECTAM, a Modified Technology Acceptance Model to Assess E-Commerce Technologies adoption by Thai SME. *Tencon IEEE Region 10 Conference*.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *Mckinsey Quarterly*, 3.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science Vol. 35.

Davison, A. R. (2004). *Internet technologies and business*, (2ª edição). Data Publishing, Heidelberg, Vic.

Dias, M. C., Zwicker, R., & Vicentin, I. C. (2003). *Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis*. Spei, Curitiba, 2003.

Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deang, X. (1998). *Using Davi's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis*. Decision Sciences.

DRE (2021, novembro 2021). *Legislação COVID-19 - Linha cronológica* | DRE - Diário da República Eletrónico.

<https://dre.pt/dre/geral/legislacao-covid-19>

Eco -Sapo (2021, novembro 05). *Alojamento e restauração entregam menos 270 milhões em Iva.*

<https://eco.sapo.pt/2021/07/06/alojamento-e-restauracao-entregaram-menos-270-milhoes-em-iva/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing.

Gahtani, S. A. L. (2001). *The applicability of TAM outside North American: An empirical test in the United Kingdom*. Information Resources Management Journal.

Governo República Portuguesa (2021, Julho 07). *Relatório Combate à fraude e evasão fiscais e aduaneiras 2020*.

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=relatorio-combate-a-fraude-e-evasao-fiscais-e-aduaneiras-2020>

Huang, C., Kao, Y. (2015) *UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP*. Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering.

INE (2021, novembro 20). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2020* - Portal do INE em www.ine.pt no tema Inovação e Conhecimento, subtema Sociedade da Informação.

https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

Infarmed (2022, janeiro 12). *Relatório - Vacinas Covid-19*.

<https://www.infarmed.pt/web/infarmed/relatorio>

Jasperson, J., Carter, P., & Zmud, R. (2005). *A Comprehensive Conceptualization of the Post-Adoptive Behaviors, Associated with IT-Enabled Work Systems*.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI*. (1ª edição). Ediouro 320 p.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). *How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance*. *MIS Quarterly*, v. 31 n. 4, p. 705- 737.

Lucas, H., Spitler, V. K. (1999). *Technology use and performance: A field study of broker workstations*. *Decision Sciences*.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*. (3ª edição). Porto Alegre: Bookman.

Mathieson, K. (1991). *Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*, Information Systems Research.

McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*. (6ª ed.). Richard D. Irwin, Homewood.

McDaniel, C., GATES, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing - Using the web to market directly to businesses*. Indianapolis, Indiana.

Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013) *A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction*. Journal of Research in Interactive Marketing.

Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce.

Pavlov, P., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption, an extension of the theory of planned behavior*, MIS Quarterly.

Revista de Educação Pública (2021, novembro 03). *Comunicação, Estado e o poder na sociedade em rede* - Vera Lúcia Mello.

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/7596/pdf>

Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovations*. (5 ed.) New York: Free Press.

Saga, V. L., & Zmud, R. W. (1994). *The nature and determinants of it acceptance, routinization and infusion*. In *Proceedings of the IFIP TC8 Working Conference on Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology*, North Holland.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*. *Journal of Consumer Research*.

SICAD (2021, novembro 08). *Divisão de Estatística e Investigação, Direção de serviços de monitorização e informação/Comportamentos Aditivos em Tempos de COVID-19 - Internet e Videojogos*.

https://www.sicad.pt/BK/EstatisticalInvestigacao/EstudosConcluidos/Lists/SICAD_ESTUDOS/Attachments/210/comportamentos%20aditivos%20em%20tempos%20de%20COVID%20-%20Internet%20e%20Videojogos.pdf

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?* vol. 26(2), *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, p. 102-113.

Statista (2021, novembro 26). *Estatísticas*.

<https://www.statista.com/>

Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991) *Personal computing: toward a conceptual model of utilization*. *MIS Quarterly*.

Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1994). *Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model*. *Journal of Management Information Systems*.

Tatnall, A., Paull, S., Burgess, S., & Davey, B. (2003). *Business information systems*, Data Publishing, Heidelberg, Vic.

Taylor, S., Todd, P. A. (1995). *Assessing IT Usage: the role of prior experience*. v. 19, n. 2, *MIS Quarterly*, p. 561–570.

Van der Heijden, H. (2004). *User acceptance of hedonic information systems*. *MIS Quarterly*.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V. (1999). *Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation*. *MIS quarterly*, 239-260.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., & Morris M. G. (2000). *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*. Mis Quarterly.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 425-478.

Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). *Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research*, Journal of the AIS Vol.8.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly, v. 36, n. 1, p. 157-178.

Vídeo Marketing Digital (2021, novembro 10). *Philip Kotler - Sobre Marketing Digital* - Vídeo produzido pelo canal HSM Educação.

<https://youtu.be/7fHNIH3jkds>

Vijayasaraty L.R. (2003). *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. Information and Management.

Wikipedia (2021, novembro 05). *Philip Kotler*.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

Wikipedia (2022, janeiro 24). *Aplicação Web*

https://pt.wikipedia.org/wiki/Aplica%C3%A7%C3%A3o_web

ANEXOS

Anexo 1: Formulário Google Forms

Acesso ao link para o questionário: <https://bitly.com/LeTxHz>

Anexo 2: Descrição de ferramentas utilizadas

CMS (Content Management System): Sistema de gestão de conteúdos

Começando pelo CMS - Sistema de gestão de conteúdos; são sistemas que têm se tornado um conceito de ferramentas utilizadas na nova era do digital, já acompanhadas e atualizadas pelas novas ferramentas “No-code” e “Low-code”, que possuem como principais características o pouco ou quase nenhum uso de códigos, para implementações no digital, são os principais facilitadores que possibilitam a produção de conteúdos padronizados, *websites*, páginas de capturas, App’s e muito mais, sem a necessidade de um especialista na área da informática. Já se tem números que afirmam que este tipo de Sistema ultrapasse a barreira dos 50% dos ambientes na web no mundo, nos dias de hoje. Com o mercado cada vez mais escasso de profissionais, e a necessidade cada vez mais aumentar, estas ferramentas têm sido uma mais valia para diversos profissionais de marketing no auxílio da implementação das suas estratégias, as quais podem ser realizadas, sem o auxílio de linhas de código especificamente. Nosso projeto será desenvolvido em um CMS, o *Wordpress*, que poderemos ver detalhes a seguir.

Wordpress

O *WordPress* é o CMS mais usado no mundo, e por bons motivos. Além de flexível e gratuito, ele conta com várias outras vantagens em relação aos demais concorrentes. *WordPress* é um software de gerenciamento de conteúdo para web, desenvolvido na linguagem de programação PHP e utiliza o MySQL como banco de dados. Porém para

entender melhor esta ferramenta precisamos ter conhecimento básico de HTML, CSS, JavaScript e PHP. Para termos uma instalação bem sucedida em um ambiente de alojamento, será preciso sempre uma configuração mínima de Servidor baseado em UNIX/Linux; PHP versão 7 ou superior; MySQL versão 5.6 ou superior; Memória para o PHP de pelo menos 64 MB . Para esta aplicação será utilizada a versão 5.9 do *WordPress*.

PWA - Progressive Web-App

Progressive Web App (PWA) é um termo usado para denominar aplicativos da web, que usam as últimas tecnologias de aplicativos da web progressivos que são páginas web (ou *websites*) tecnicamente regulares, mas podem aparecer ao usuário como aplicativos tradicionais ou aplicativos móveis (nativos). Na área da tecnologia, aplicativos web designa, de forma geral, sistemas de informática projetados para utilização através de um navegador, através da *internet* ou aplicativos desenvolvidos utilizando tecnologias web HTML, JavaScript e CSS que podem ser executado a partir de um servidor HTTP (Web Host) ou localmente, no dispositivo do usuário.

As principais características que podemos relatar sobre os PWA - Progressive Web App são:

Navegação Web: Funciona para todos os usuários, independente do navegador escolhido, já que o PWA é construído com base nos princípios de melhoria progressiva, deixando claro que podem não funcionar em navegadores ou dispositivos mais antigos, por não suportarem a instalação da aplicação, porém permitem que o usuário navegue normalmente na página web em formato responsivo.

Responsivo: Na maioria o uso desta tecnologia pode se adaptar a qualquer formato de ecrã.

Acesso Offline: A partir do momento em que o PWA - Progressive Web App é instalado em um dispositivo, parte de seu conteúdo pode ficar disponível ao usuário independente de conexão com a *internet*; na maioria das possibilidades de instalação as

funcionalidades e conteúdos podem ser armazenados para uso offline dependem da natureza do dispositivo, versão e detalhes do aplicativo.

Semelhante aos aplicativos nativos na questão da estética e da usabilidade, a atualização das suas configurações e conteúdos o PWA é automaticamente atualizado, sem depender da ação do usuário. Pode-se definir como vantagem também em relação a segurança, pois utiliza protocolo HTTPS. Pode ser instalado nos dispositivos a partir do navegador, sem nenhum processo envolvendo lojas de aplicativos, o que facilita muito em relação ao custo de sua usabilidade. Esta referência também permite o PWA passar pelas fases do *Google* de teste, indexação e ranqueamento, dentro da ferramenta de busca. Respeita também todas as funcionalidades de notificações push, o que faz do PWA uma ferramenta intuitiva, quando se precisa comunicar com os utilizadores.

A interação realizada pelo usuário, pode ser exatamente como encontrar um *website* comum, seja por meio de uma pesquisa em mecanismos de busca, pelo endereço de URL direto, baixar o seu PWA com permissão direto do *website* que esteja visitando ou mesmo através do compartilhamento de um *link* próprio. Após encontrar o PWA, os usuários podem continuar acessando como se fosse um *website* responsivo comum. Podem também ter a opção de instalar em seu dispositivo, e utilizá-lo com um APP, acessando direto do seu ícone na tela principal.

HTML - Hypertext Markup Language

Criado pelo World Web Consortium, o HTML é a sigla em inglês para HyperText Markup Language, é a linguagem padrão de marcação de texto, ou seja, é a linguagem que descreve a estrutura das páginas da rede mundial de computadores. Também é uma parte fundamental das normas da web, em conjunto com outras tecnologias como o CSS e o JavaScript. Apesar dos nomes complicados, o HTML nada mais é que uma linguagem usada para criar páginas web por meio de marcadores (tags) e atributos, que definem como o conteúdo deve ser apresentado em um navegador web. Essa estrutura tem como componente chave as marcações, onde se inserem as tags, que são as delimitações de cada setor de uma página da internet. O uso do HTML, cria meios para

publicar documentos *online*, sejam eles com cabeçalho, tabelas, listas e imagens. Para criar um código HTML, você só precisa de um editor de texto simples como o bloco de notas, por exemplo, e de um navegador web, Chrome, Opera, Firefox, Safari, dentre outros já citados, para visualizar como vai ficar a sua página. Desenvolvedores profissionais usam editores de código mais especializados, porém pode se testar esta linguagem de forma mais tradicional.

CSS - Cascading style sheets

CSS é a abreviação de Cascading Style Sheets, folhas de estilo em cascata. O CSS é uma linguagem de estilo, com a função de formatar o visual de uma página web, de forma complementar, porém encapsulada, de forma externa ao conteúdo HTML. Adapta o conteúdo apresentado a vários tipos de telas, sejam pequenas ou grandes, e sua separação do HTML torna mais fácil a manutenção de *websites* e compartilhamento. No contexto do desenvolvimento web, são inúmeras as linguagens de programação que podem coexistir e conversarem entre si. Enquanto o HTML tem como objetivo criar a estrutura principal do documento, a função do CSS é justamente otimizar o aspecto visual das páginas, de uma maneira mais organizada e menos complexa na hora realizar manutenção e otimizar o conteúdo permitindo uma apresentação mais amigável para o usuário. Por isso mesmo, é uma linguagem bastante requisitada nas aplicações informáticas. Entender suas vantagens e conhecer as principais possibilidades que podem ser criadas e de uma mais valia para todos os projetos a serem realizados. As folhas de estilo trabalham com um grande conjunto de informações visuais, como fontes, cores, grids e frames, posicionamento de elementos, relação entre componentes, bordas, margens e sombras. Se um desenvolvedor quisesse alterar tudo isso antes da criação de uma linguagem para estilização, teria que editar o código de cada arquivo *HTML* por vez. Como um *website* é geralmente composto de inúmeros arquivos e páginas, a inserção de pequenas configurações visuais em cada um deles consumia uma quantidade muito grande de tempo e esforço das equipes.

Javascript

Agora iremos falar da linguagem JavaScript, que foi desenvolvida na década de 90, uma linguagem que, se aliada à estrutura que existia até agora, HTML e CSS, poderá alterar o cenário completamente em relação a interação e melhorias na plataforma. Onde se obtinha apenas documentos estáticos, sem interação com o usuário, como por exemplo caixas de diálogo e validação de entrada de dados, poderá se preencher essa lacuna com esta camada de JavaScript, onde pode-se criar movimento e estilo nos elementos da página, garantindo uma formatação visual mais completa e de fácil manutenção. Conseguimos criar assim uma plataforma bem estruturada, com vários elementos visuais e não visuais, como formulários editáveis e tabelas bem formatadas, com bordas, cores de plano de fundo, imagens, etc. O nome JavaScript foi inicialmente confundido devido a semelhança com o nome da linguagem Java, mas estas duas tecnologias não estão diretamente relacionadas, ou seja, JavaScript não é uma implementação especial da Java ou é baseado nela. Essa é chamada uma “linguagem do lado cliente” por que sua execução se dá diretamente no browser, independente de servidor. Assim, JavaScript não é uma linguagem para acesso a banco de dados, mas para tratamento e dinamização dos elementos da página. O JavaScript pode ser considerado como uma camada de comportamento, pois manipula as camadas HTML e CSS, a de informação e formatação, respetivamente. JavaScript é uma linguagem livre que não tem de declarar todas as variáveis, classes e métodos. Você não tem que se preocupar com o fato dos métodos serem públicos, privados ou protegidos, e você não tem que implementar interfaces.

PHP

O PHP é uma linguagem de programação com foco para o desenvolvimento de aplicações para a web e para desenvolvimento de *websites*, favorecendo a conexão entre os servidores e a interface do usuário. O que difere o PHP de outras linguagens é o seu código executado no servidor, de forma oculta ao usuário. Entre os fatores de utilização do PHP é possível descrever principalmente o fato de ser em código aberto, o que significa que qualquer desenvolvedor poderá realizar mudanças na estrutura dessa linguagem, o que é uma vantagem, algo que a comunidade de programadores costuma

valorizar. O desenvolvedor pode também usar PHP para programar em qualquer projeto e, depois, comercializá-lo tranquilamente, livre de impedimentos de direitos autorais. De acordo com o website oficial da linguagem, PHP.NET, uma das características mais fortes e mais significativas do PHP é seu suporte a uma ampla variedade de banco de dados. O PHP, geralmente, é descrito como uma linguagem do lado do servidor. Na prática, isso significa que ele é aplicado na programação que acontece em um servidor da web responsável por rodar a aplicação ou, mais frequentemente, um *website*. Esse trabalho prévio permite que os elementos de uma página sejam carregados antes de serem exibidos ao usuário que acessa um *website*, por exemplo. O código PHP é executado no servidor que, ao ler os comandos, consegue ativar todos os elementos funcionais e de interface visual do *website*. Talvez, a principal aplicação da linguagem PHP, quando falamos de web, seja para estruturar *websites* em *WordPress*. Um bom exemplo desta linguagem é que o *facebook* originalmente foi desenvolvido em PHP.

MYSQL

O MySQL foi criado na Suécia, por David Axmark, Allan Larsson e o finlandês Michael Widenius. O MySQL é um SGBD, um Sistema de gerenciamento de banco de dados que usa a linguagem SQL como interface. Tem se tornado um dos bancos de dados relacionais mais utilizados no mercado, principalmente em *websites* criados em PHP. Também é uma tecnologia open source, permitindo o desenvolvimento personalizado para as necessidades da empresa e do *website*. Além disso, o MySQL é fácil de usar e compatível com diversos sistemas operacionais, garantindo seu lugar como o sistema de gerenciamento de banco de dados mais popular do mundo. Este banco de dados é usado pela NASA, HP, Sony, e muitas outras empresas. O MySQL está em constante desenvolvimento, embora seja um dos bancos de dados mais utilizados no mundo, ainda se encontram alguns bugs, que são resolvidos com atualizações frequentes. Algumas das vantagens do MySQL em relação a outros bancos de dados do mesmo porte, é que tem uma facilidade maior para programação, tem funções mais simples, pode ser totalmente modificado, entre outras.

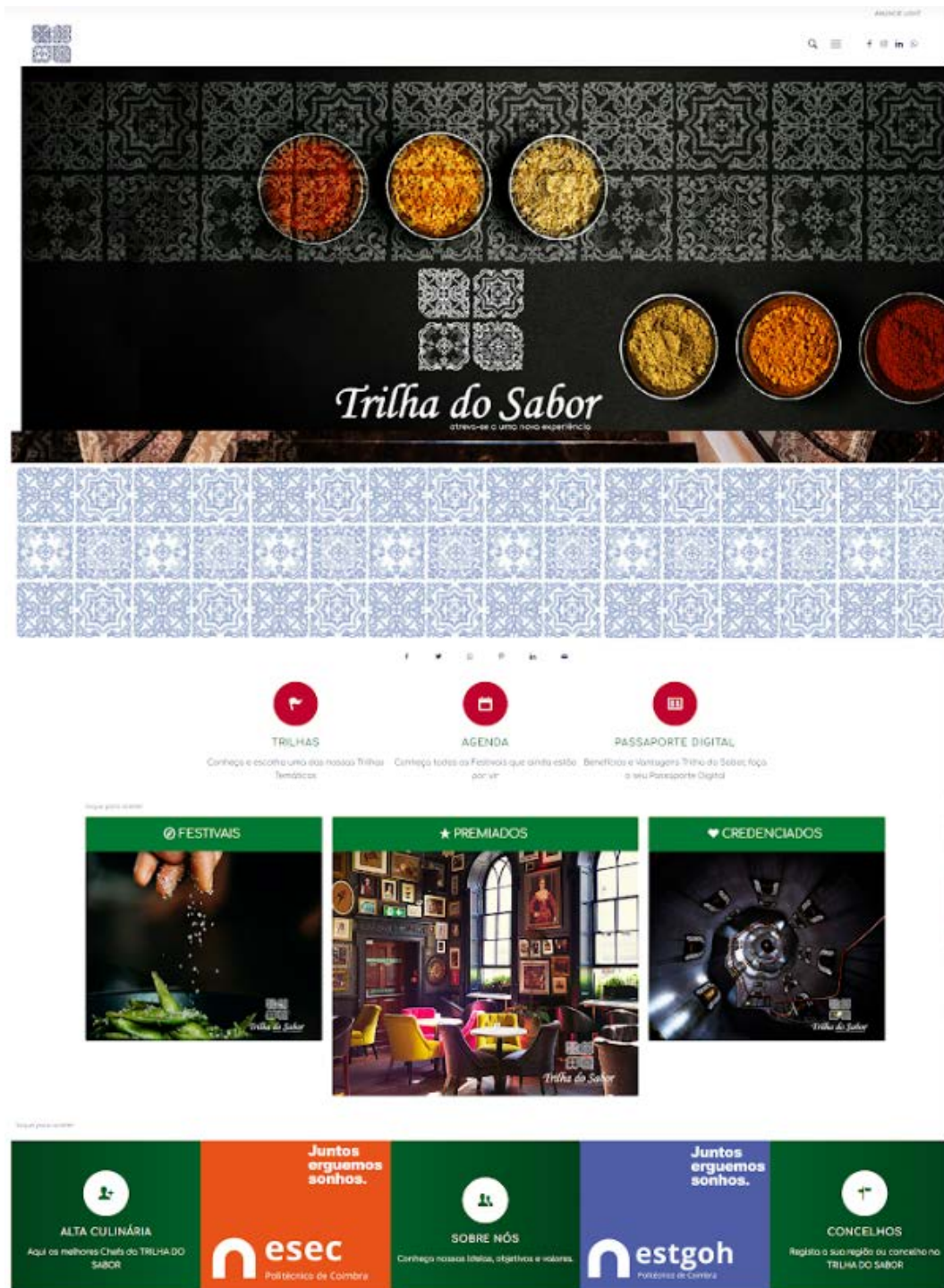
Anexo 3: Print de telas da plataforma



Entrada da plataforma

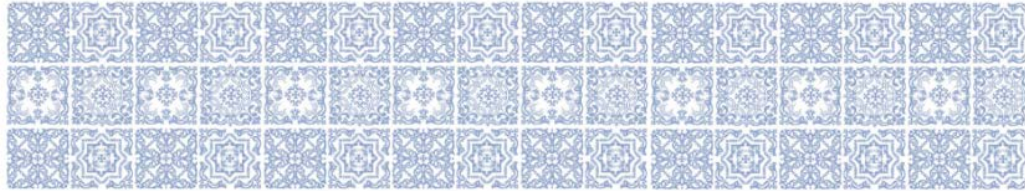


Opção de menus plataforma



Página inicial Portugal

ABSOLUTO – TRILHA DO SABOR PRIME



clique para aceder



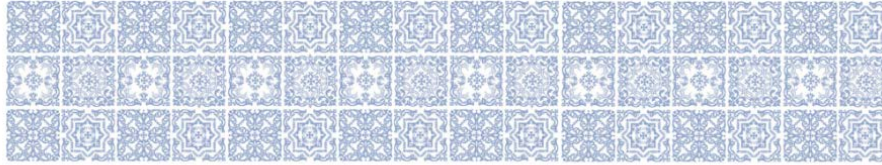
♥ SAIBA + PRIME

clique para aceder

 <p>PUBLICIDADE Anuncia você também, e aumenta a sua visibilidade.</p>	<p>Juntos erguemos sonhos.</p>  <p>Politécnico de Coimbra</p>	 <p>AGENDA Conheça mais sobre todos os Festivais que ainda estão por acontecer.</p>	 <p>grupoativa comunicação inteligente</p>	 <p>REGISTO Aqui regista o seu Estabelecimento no TRILHA DO SABOR</p>
--	---	---	--	---

Página inicial categoria Prime

SUPREMO TRILHA DO SABOR GOLD



Visuar para mobile



♥ SAIBA + GOLD

Visuar para mobile

FACEBOOK
Informações mais perto de si e atualizadas

imprevistas
SOLUÇÕES DE PUBLICIDADE

Damos IMAGEM, LUZ e COR ao seu PROJETO

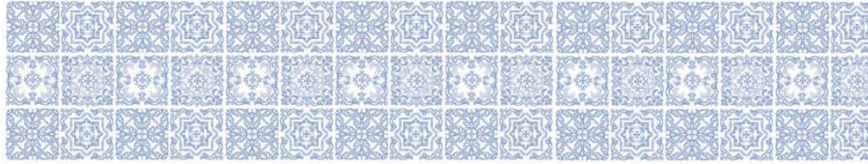
LINKEDIN
Visite-nos nas Redes Sociais - TRILHA DO SABOR

grupoativo
JUNTOS VITICULTORES
Associação de Viticultores do Alentejo
Associação de Viticultores do Alentejo
Associação de Viticultores do Alentejo

INSTAGRAM
Acompanhe as novidades nas Redes Sociais

Página inicial categoria Gold

CLÁSSICO DA SUA REGIÃO



Modelo para copiar
inspire para melhorar



Hoteleria Modelo Light



Cafetaria Modelo Light



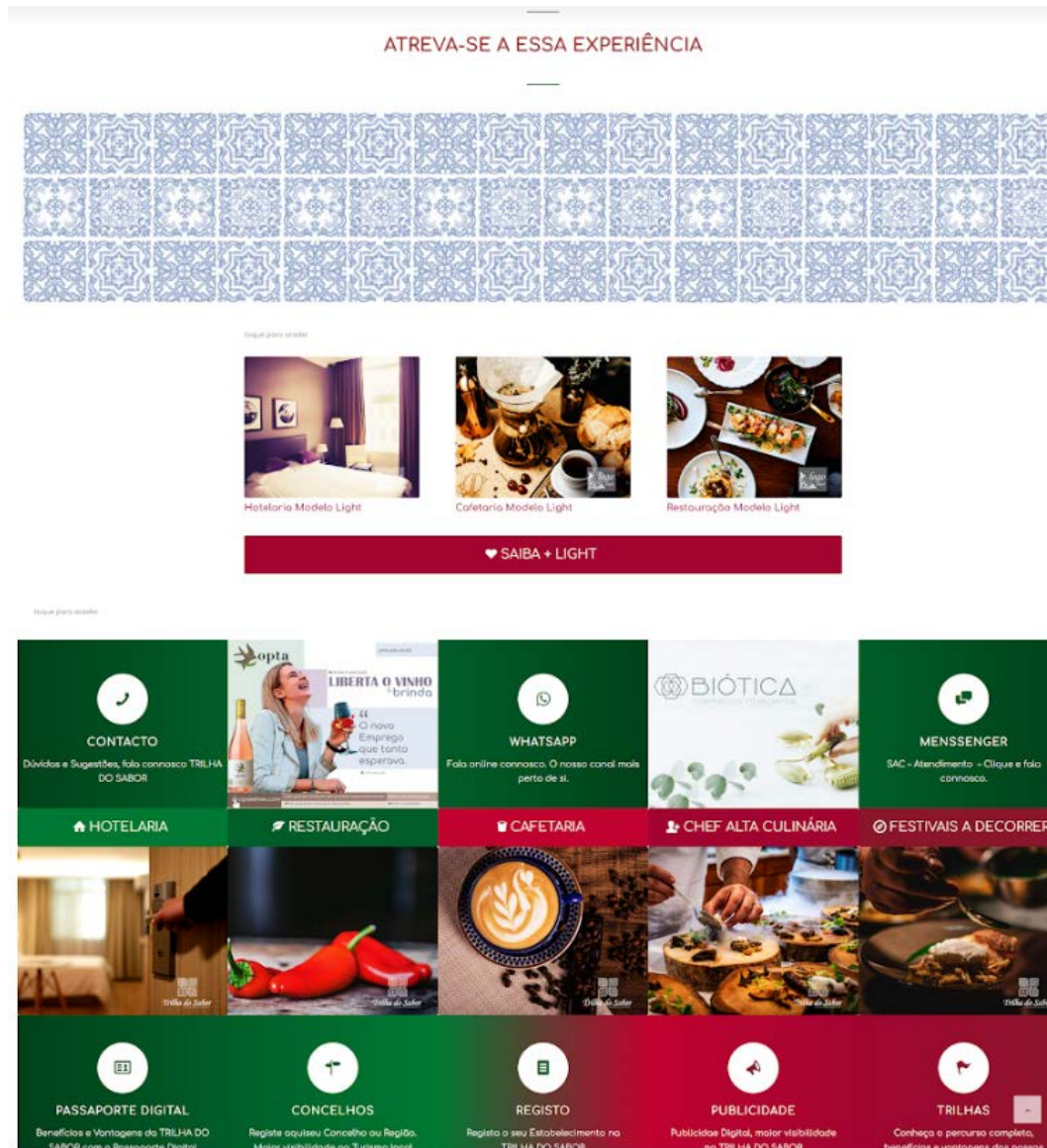
Restauração Modelo Light

♥ SAIBA + BASIC

Modelo para copiar



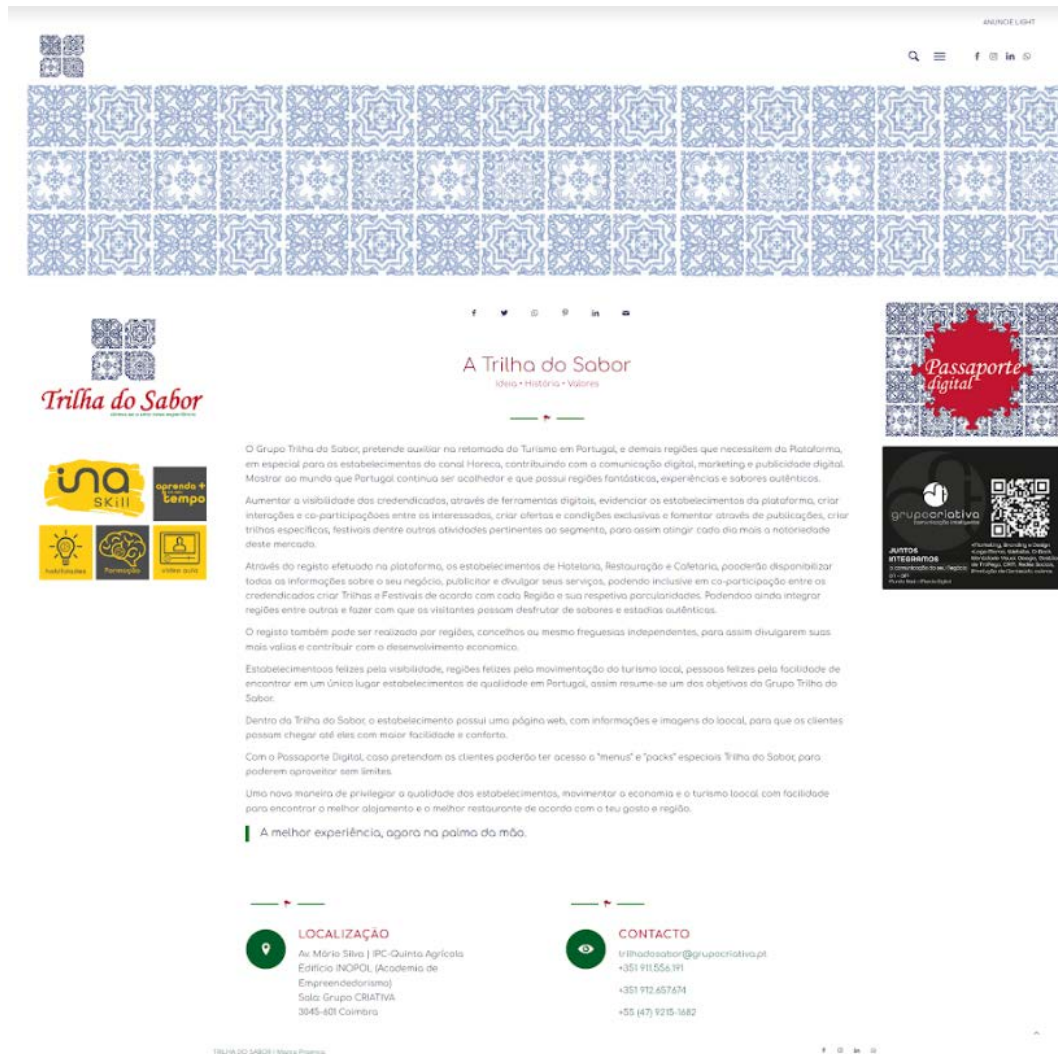
Página inicial categoria Basic



Página inicial categoria Light



Página Inicial completa



Página Sobre Nós

The screenshot displays the 'Trilha do Sabor' website interface. At the top, there is a QR code and social media icons. The main header features the 'Trilha do Sabor' logo and the text ' Bem vindo a TRILHA DO SABOR Anúncio Light'. Below this, a section titled 'ATENÇÃO AS INFORMAÇÕES AO PREENCHER Anúncio Light' provides a list of instructions for users. The central part of the page contains a registration form with fields for 'Nome do Estabelecimento', 'Telefone', 'Email', 'Endereço', 'Localidade', 'País/Região', 'Horário de funcionamento', 'Categorias para Trilha', 'Nome do estabelecimento', 'Tipo de estabelecimento', and 'País / Data comemorativa'. A 'ENVIAR' button is located at the bottom of the form. On the right side, there are two promotional banners: 'Passaporte digital' and 'Acorda e começa PORTUGAL VET'. At the bottom, a navigation bar includes icons and text for 'WHATSAPP', 'MESSENGER', 'PUBLICIDADE', 'TRILHAS', and 'AGENDA'. The footer contains the text 'Trilha do Sabor | Marca Patrocinadora' and a small QR code.

ATENÇÃO AS INFORMAÇÕES AO PREENCHER
Anúncio Light

- Regista aqui o seu Estabelecimento (Categoria Light na TRILHA DO SABOR
- Preenche o formulário, para iniciar seu cadastro. « temos retomar com as informações necessárias para a sua parceria.
- Poderá nos enviar 1 foto original ou outra com um imagem do estabelecimento, padrão mínimo 1000 x 1000 px, para o email trilhadosabor@grupocriativa.pt
- O anúncio deverá vir em nome do estabelecimento para identificação da imagem.
- O "Menu Trilha do Sabor" deverá constar uma campanha promocional para o utilizador do plataforma munido com o "Passaporte Digital" possa usufruir a qualquer época no estabelecimento participante.
- A "Campanha Trilha" deverá constar uma campanha especial para o utilizador do plataforma que esteja de passagem pela região do estabelecimento e possa usufruir em co-parceria com outro estabelecimento desta campanha.
- O "Pack Datas comemorativas", deverá constar uma campanha apenas disponível em datas comemorativas no estabelecimento: Ex: Dia das Mães, dia dos namorados, Feriados, etc...
- Em caso de dúvidas não deve de nos contactar no email trilhadosabor@grupocriativa.pt

Nome do estabelecimento*

Telefone* Imagem*

Email* Imagem*

Endereço* Imagem*

Localidade* País/Região*

Horário de funcionamento* Data Trilha do Sabor*

Categorias para Trilha* País / Data comemorativa*

Nome do estabelecimento* Imagem*

Tipo de estabelecimento*

ENVIAR

WHATSAPP
Atendimento online, seja agora conosco TRILHA DO SABOR

MESSENGER
Atendimento online, 24 HORAS | Acaso urgente

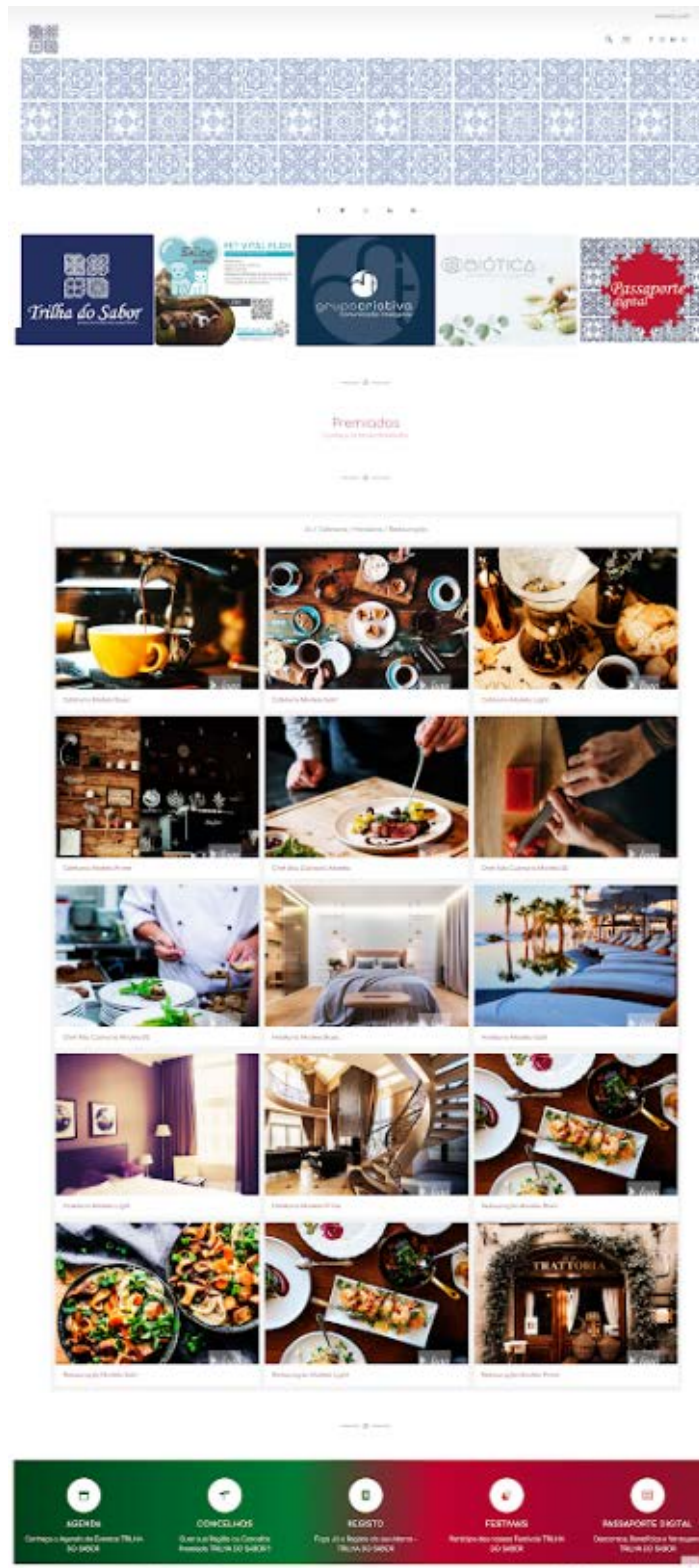
PUBLICIDADE
Publicidade Digital para sua Marca - TRILHA DO SABOR

TRILHAS
Faça parte das Trilhas e beneficie de todas as Variantes

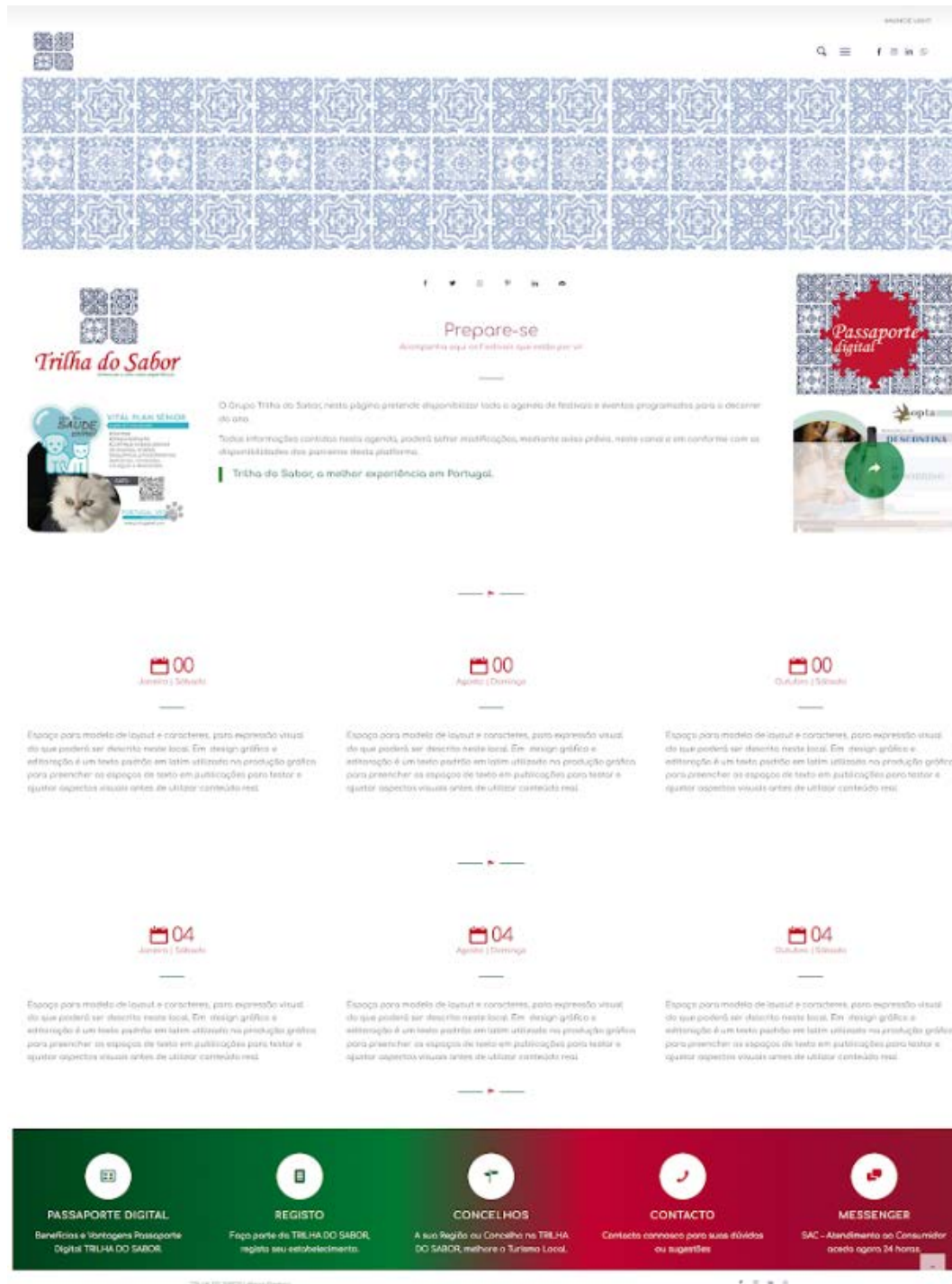
AGENDA
Aproveite e marque na sua agenda os Festivais que estão sendo por nós

Trilha do Sabor | Marca Patrocinadora

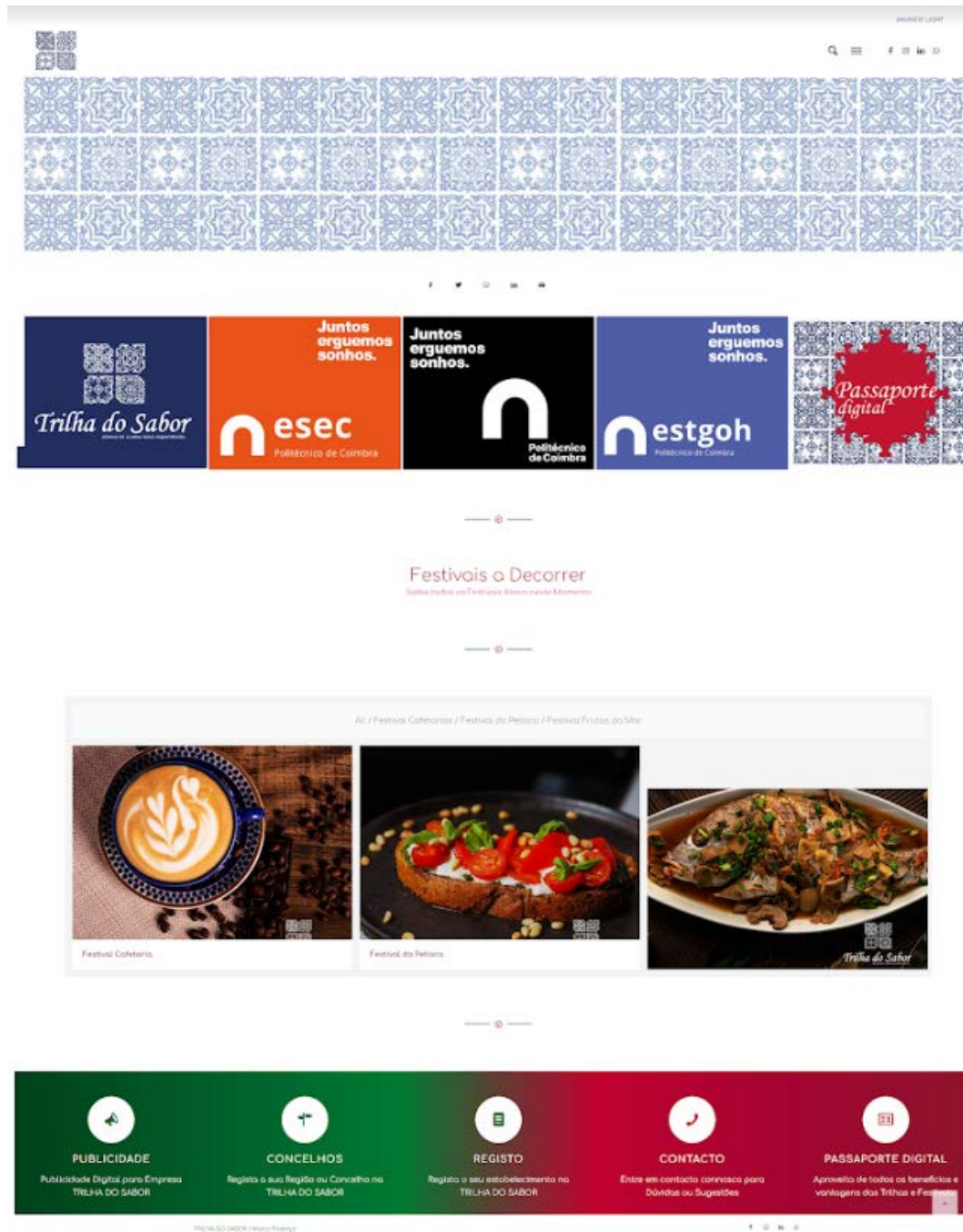
Página anúncio Light



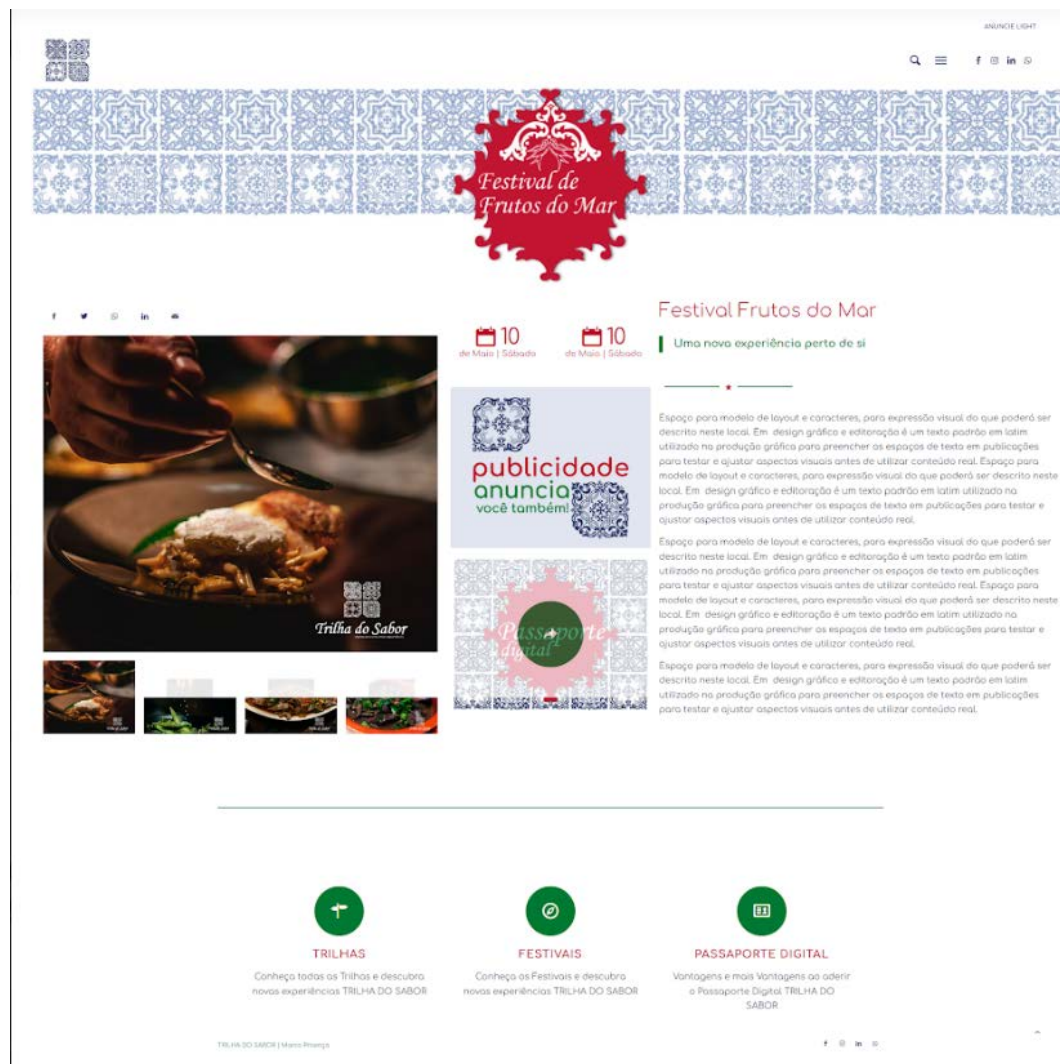
Página Premiados



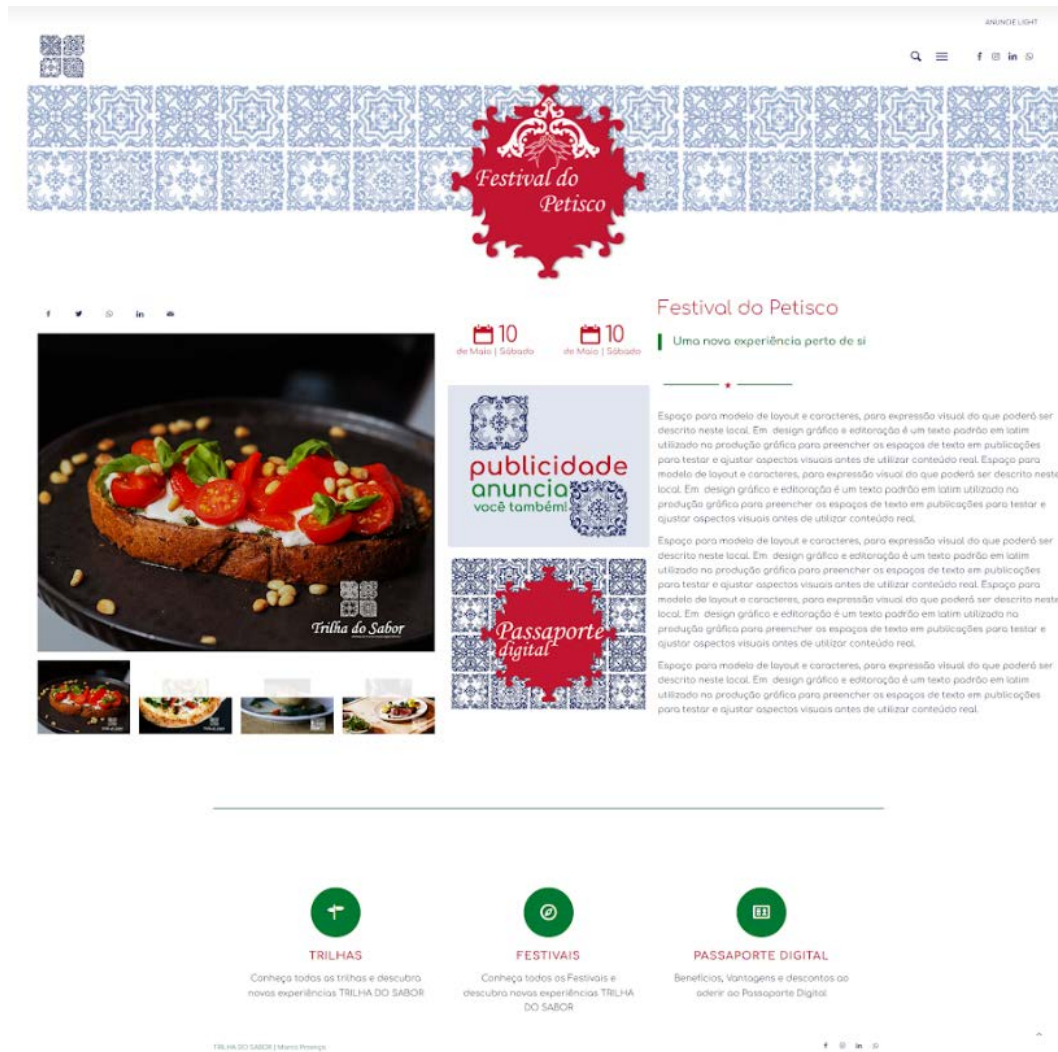
Página Agenda



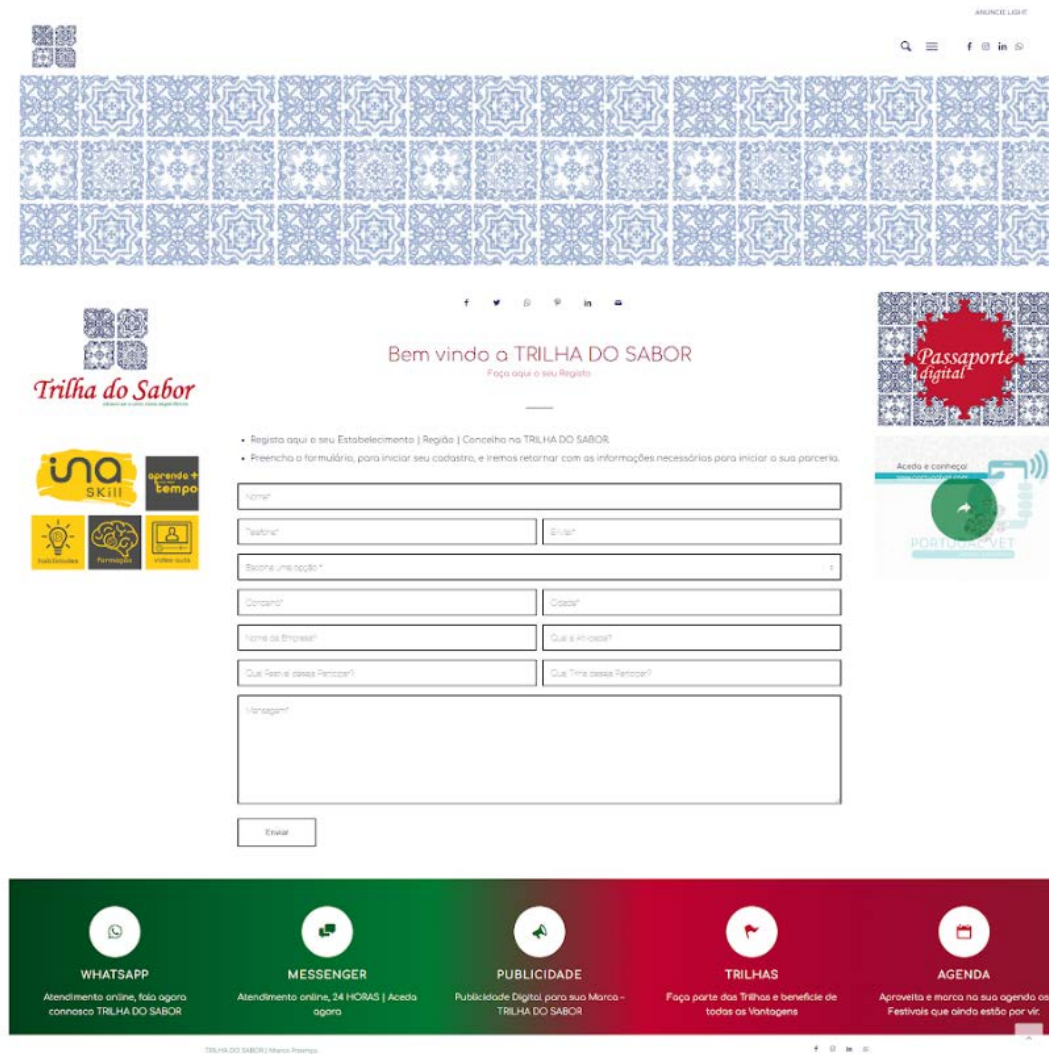
Páginas de festivais a decorrer



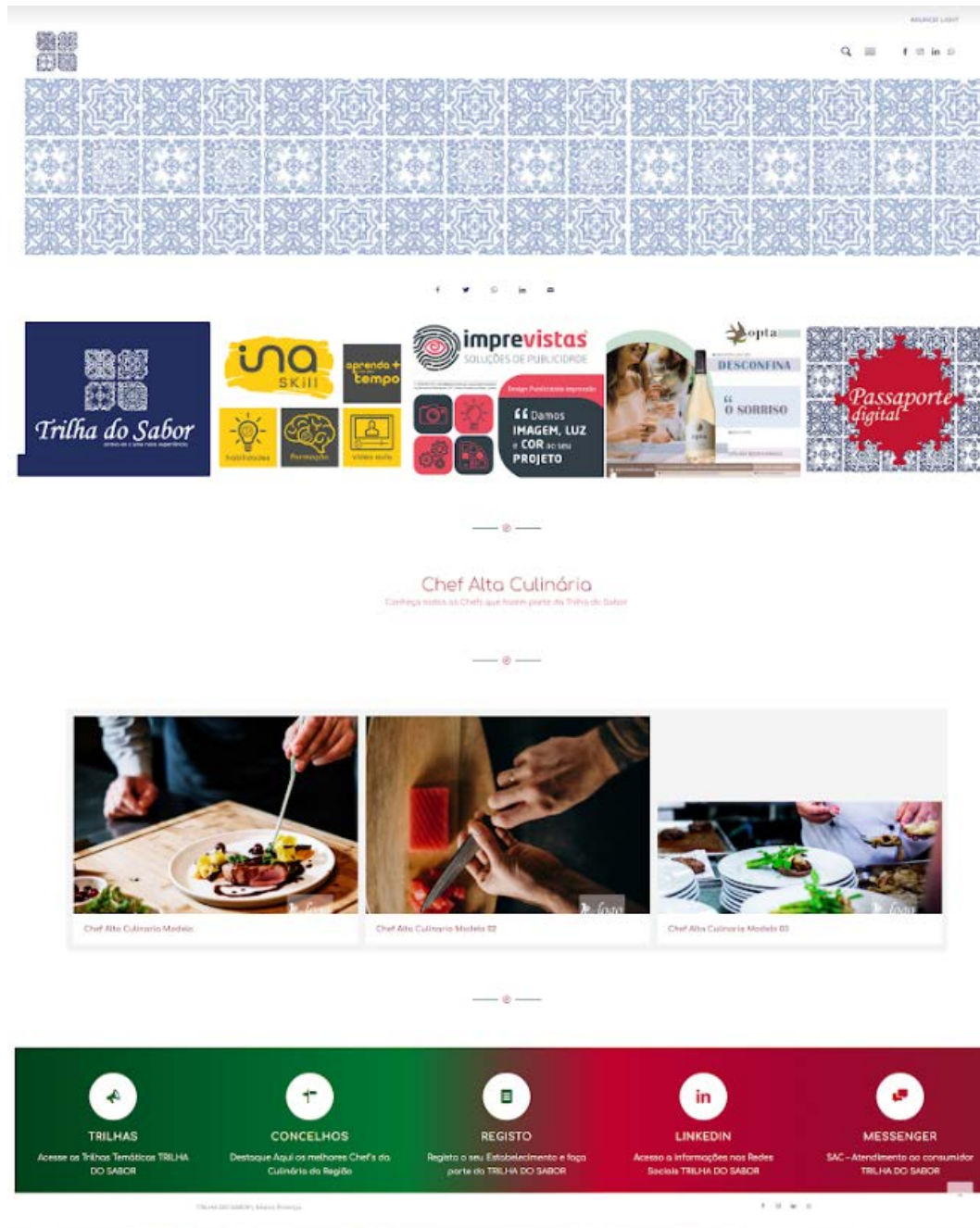
Página festival individual



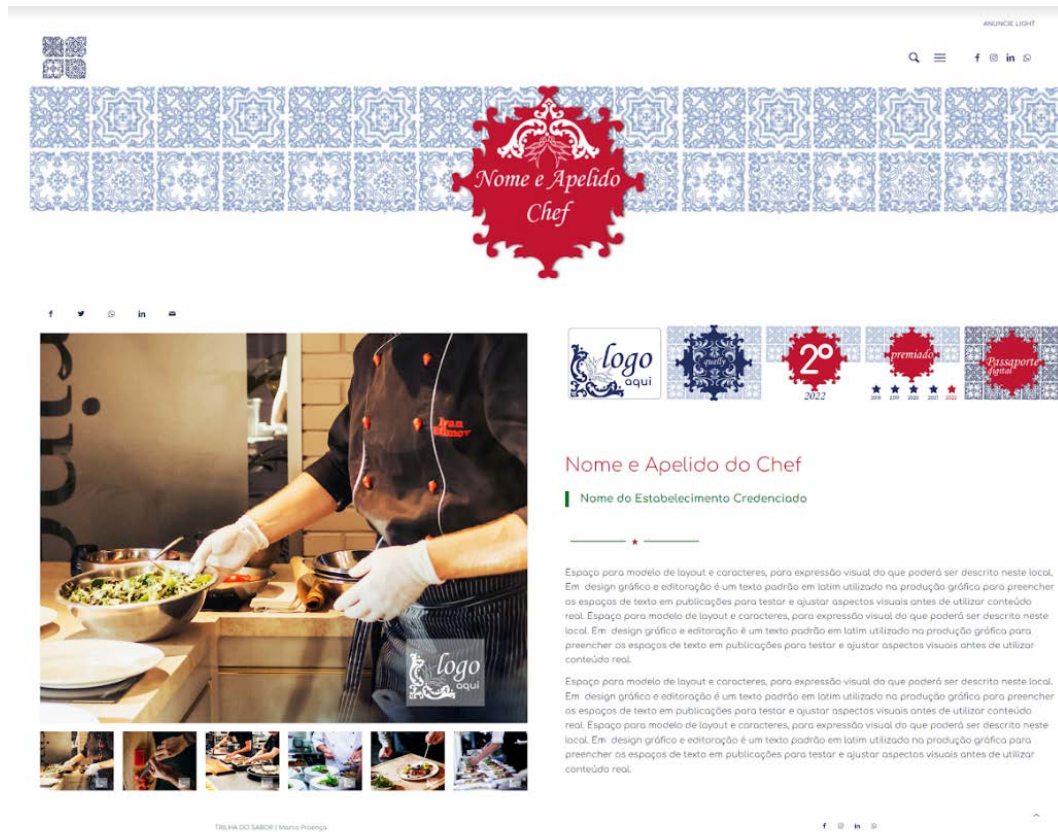
Página festival individual 2



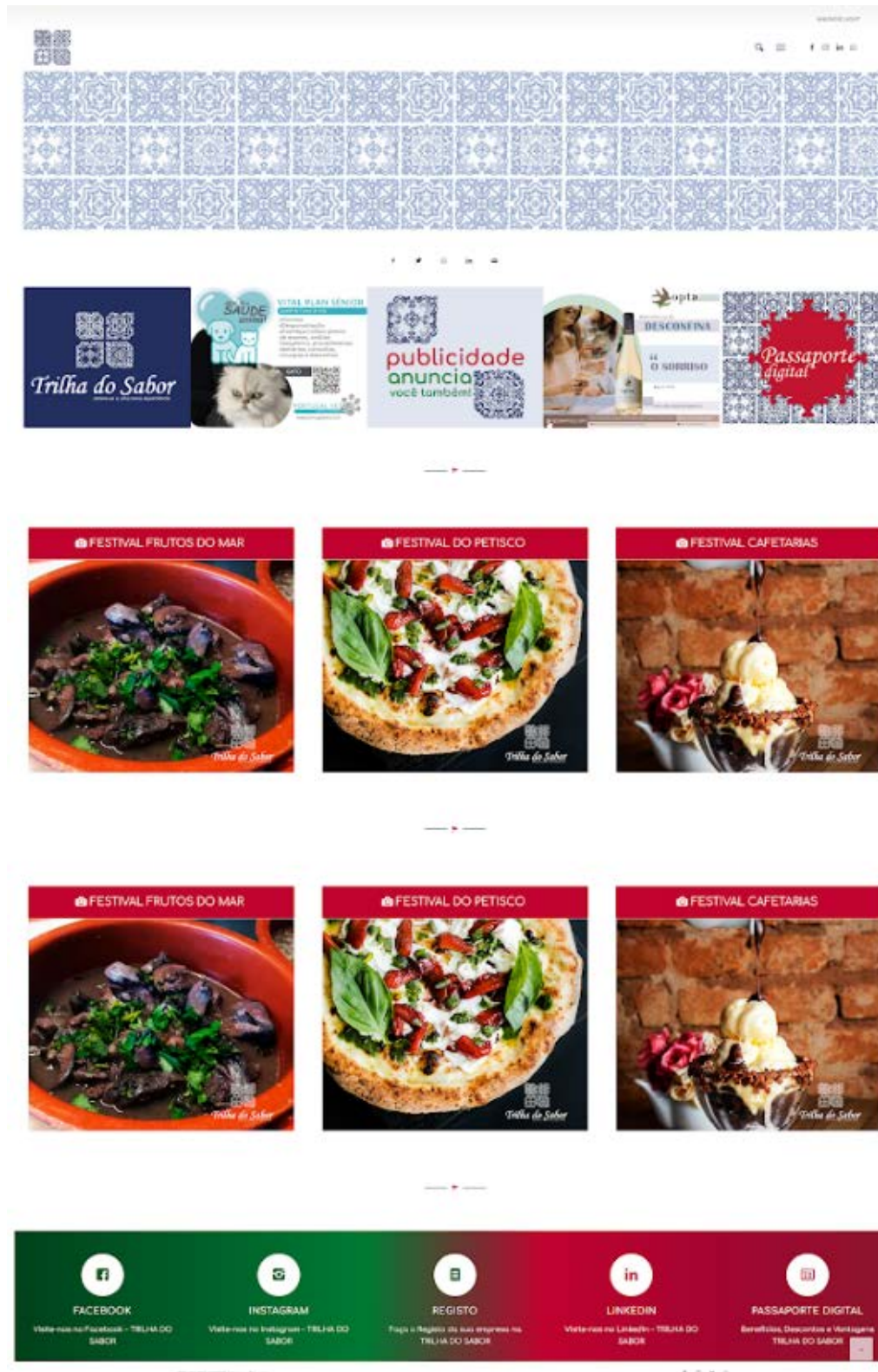
Página de Registo



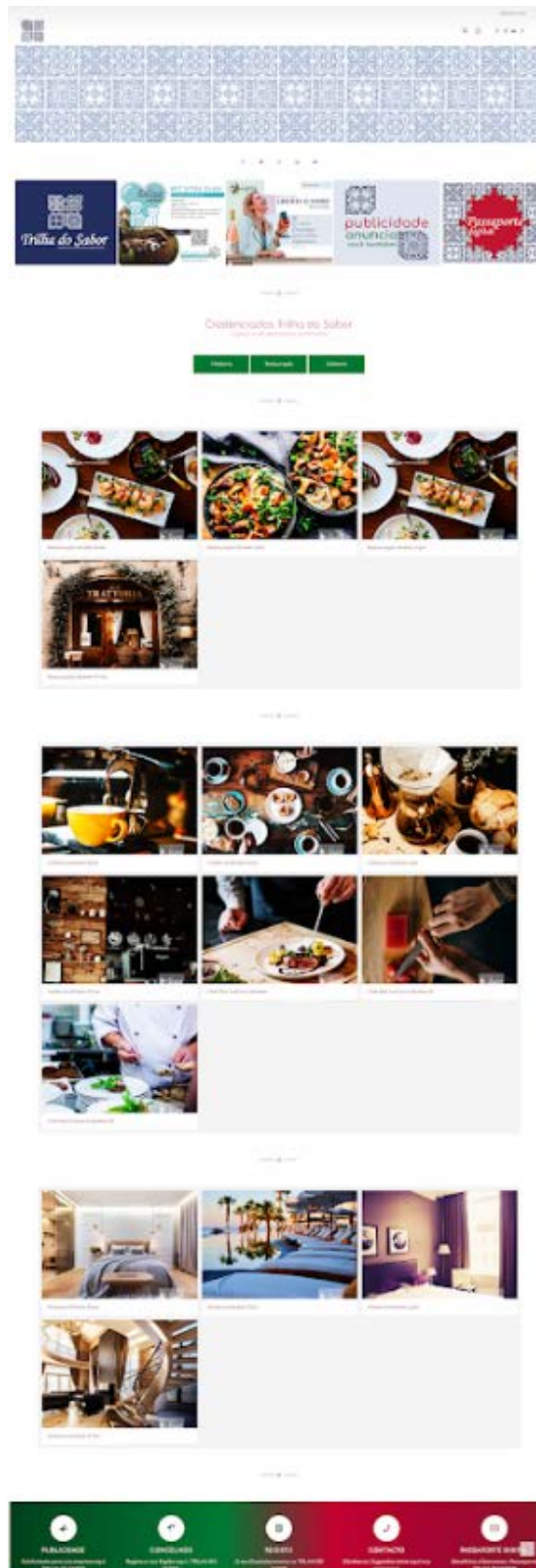
Página de Chef's de Alta Culinária



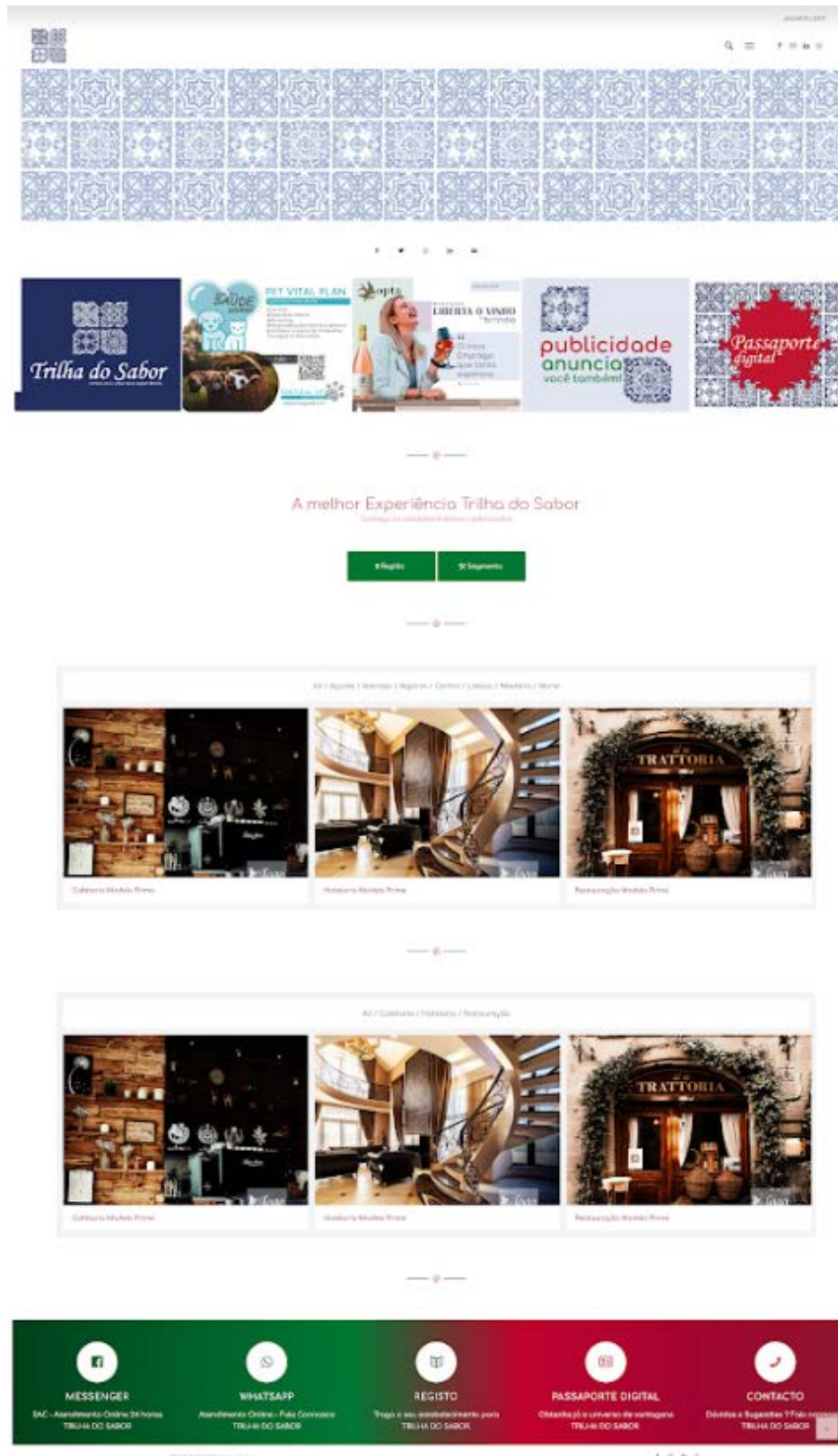
Página individual do Chef de Alta Culinária



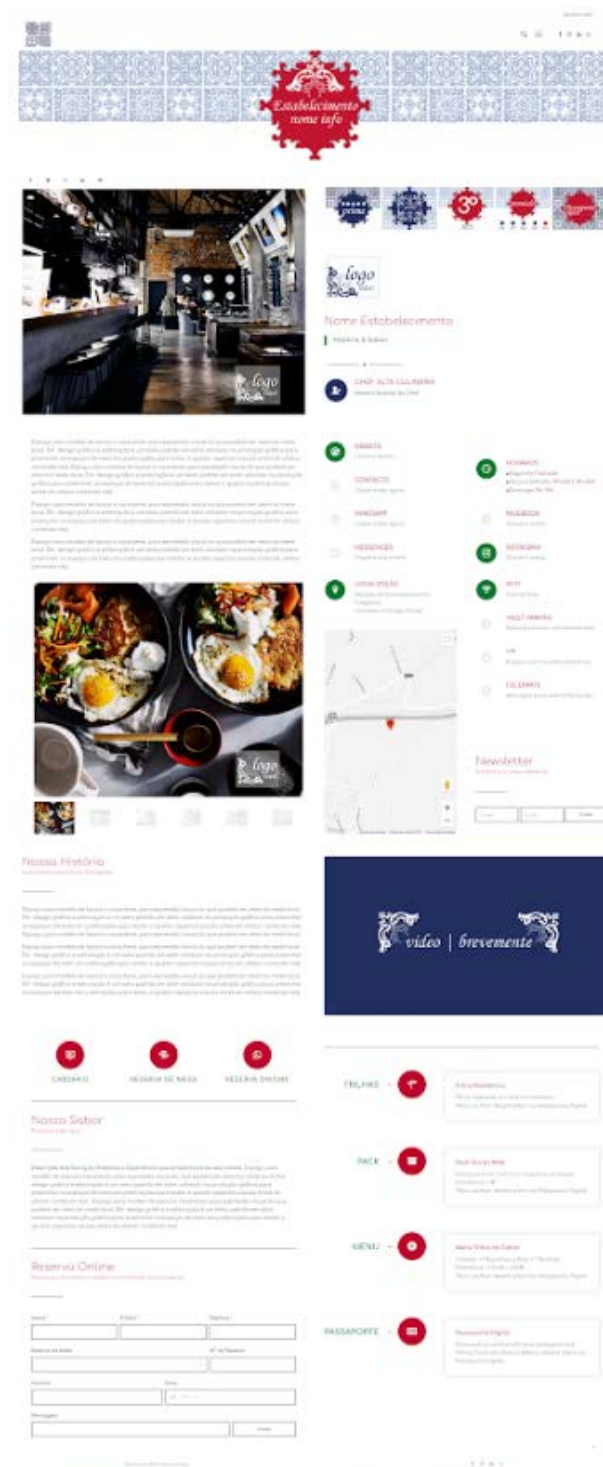
Página de Galeria de Imagens



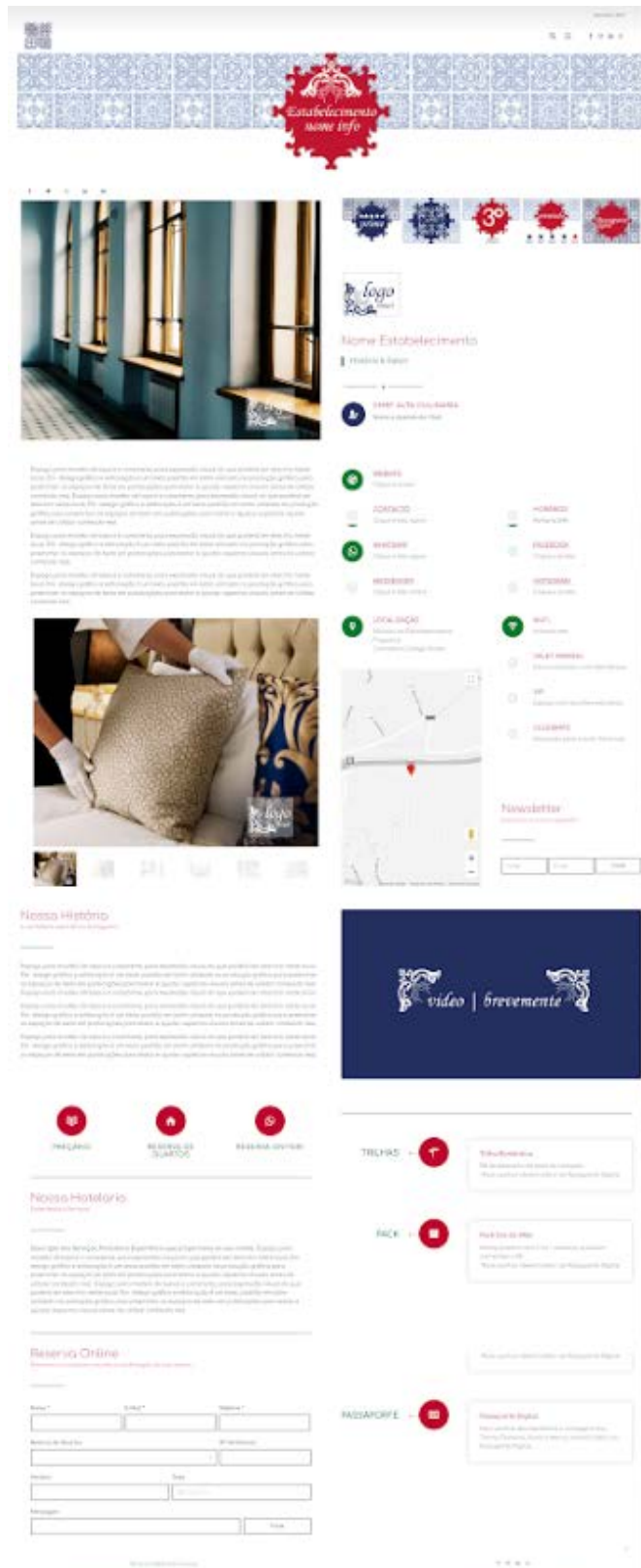
Página completa de Credenciados



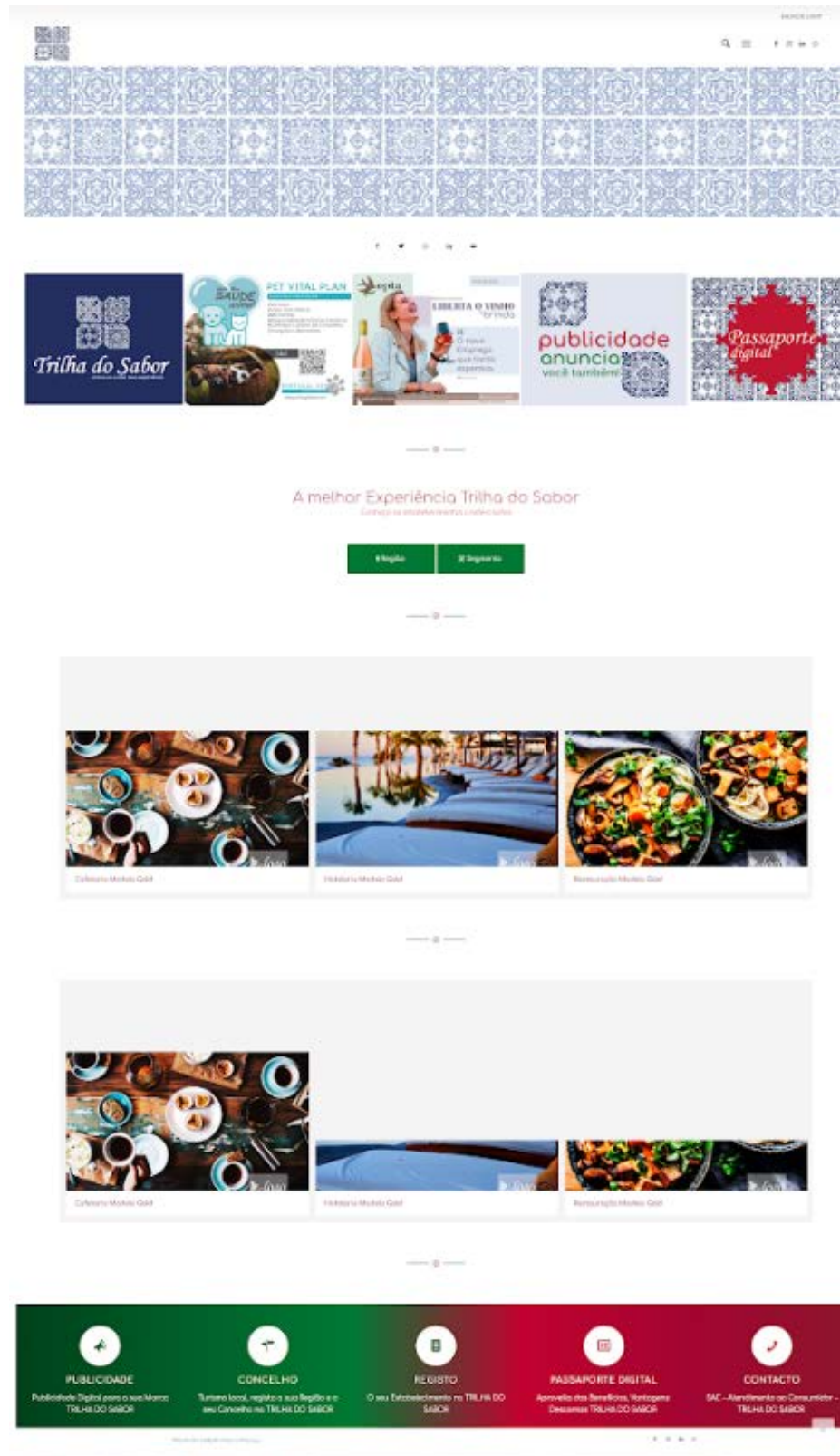
Página de Credenciados Prime



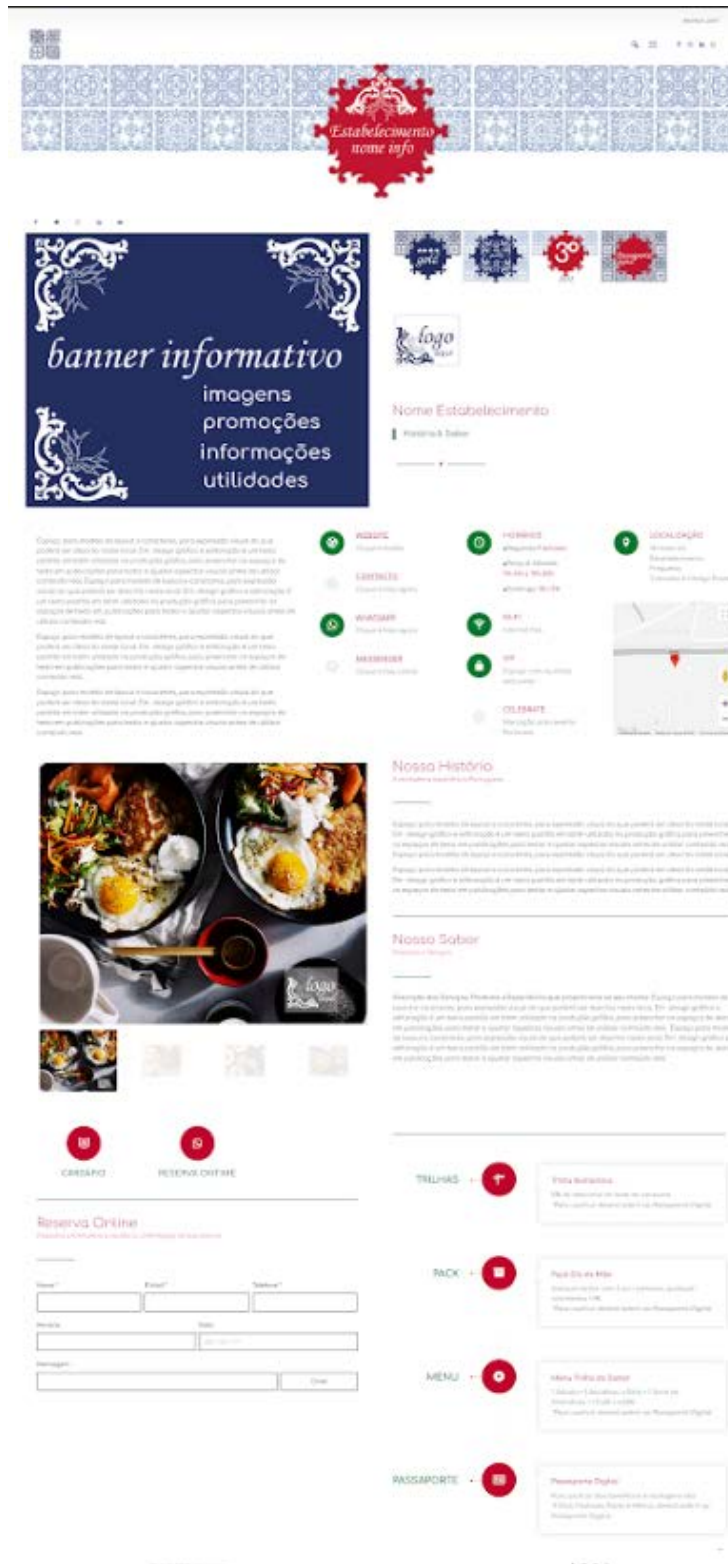
Página modelo individual de um credenciado Prime - restauração



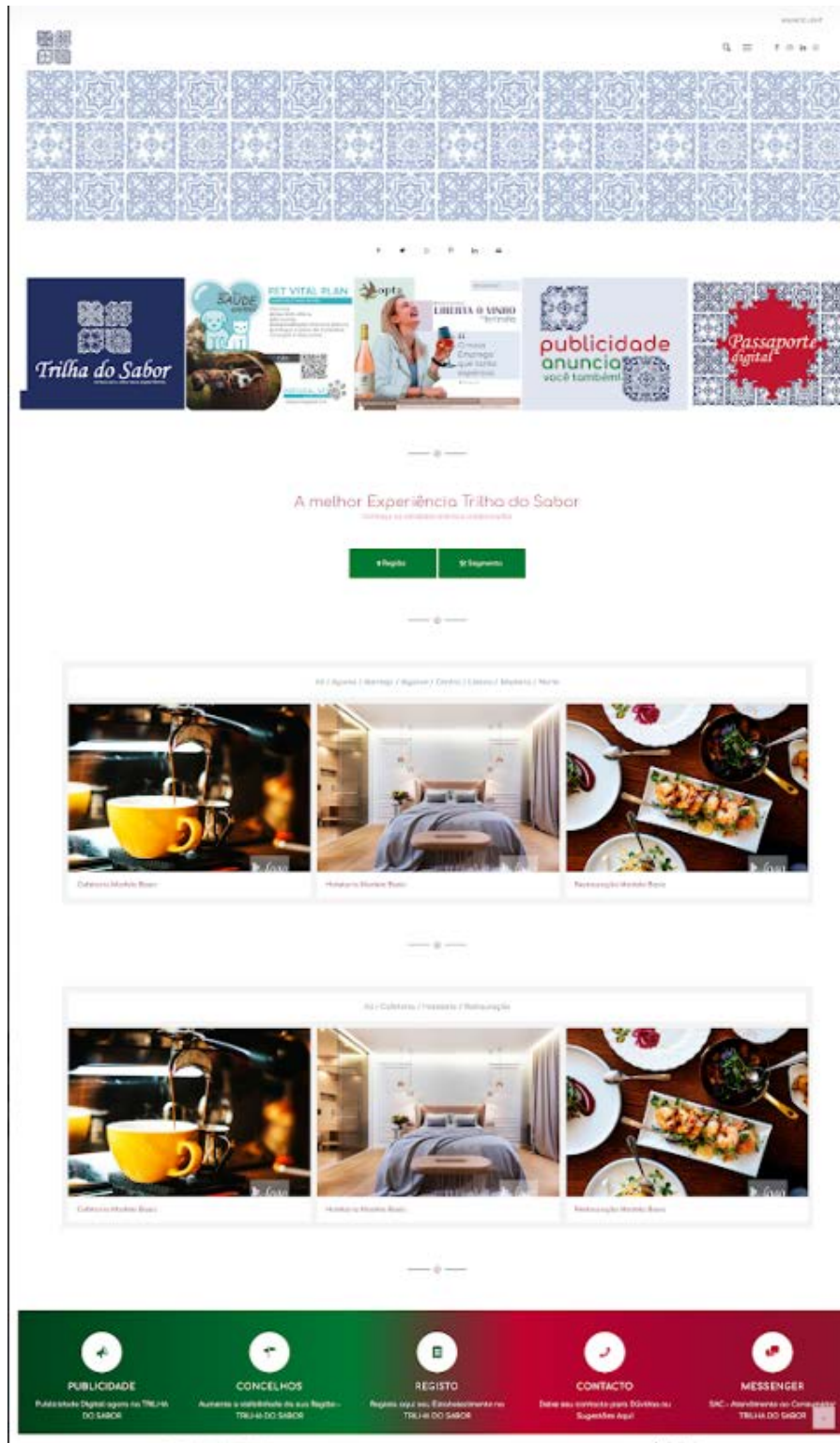
Página modelo individual de um credenciado Prime - hotelaria



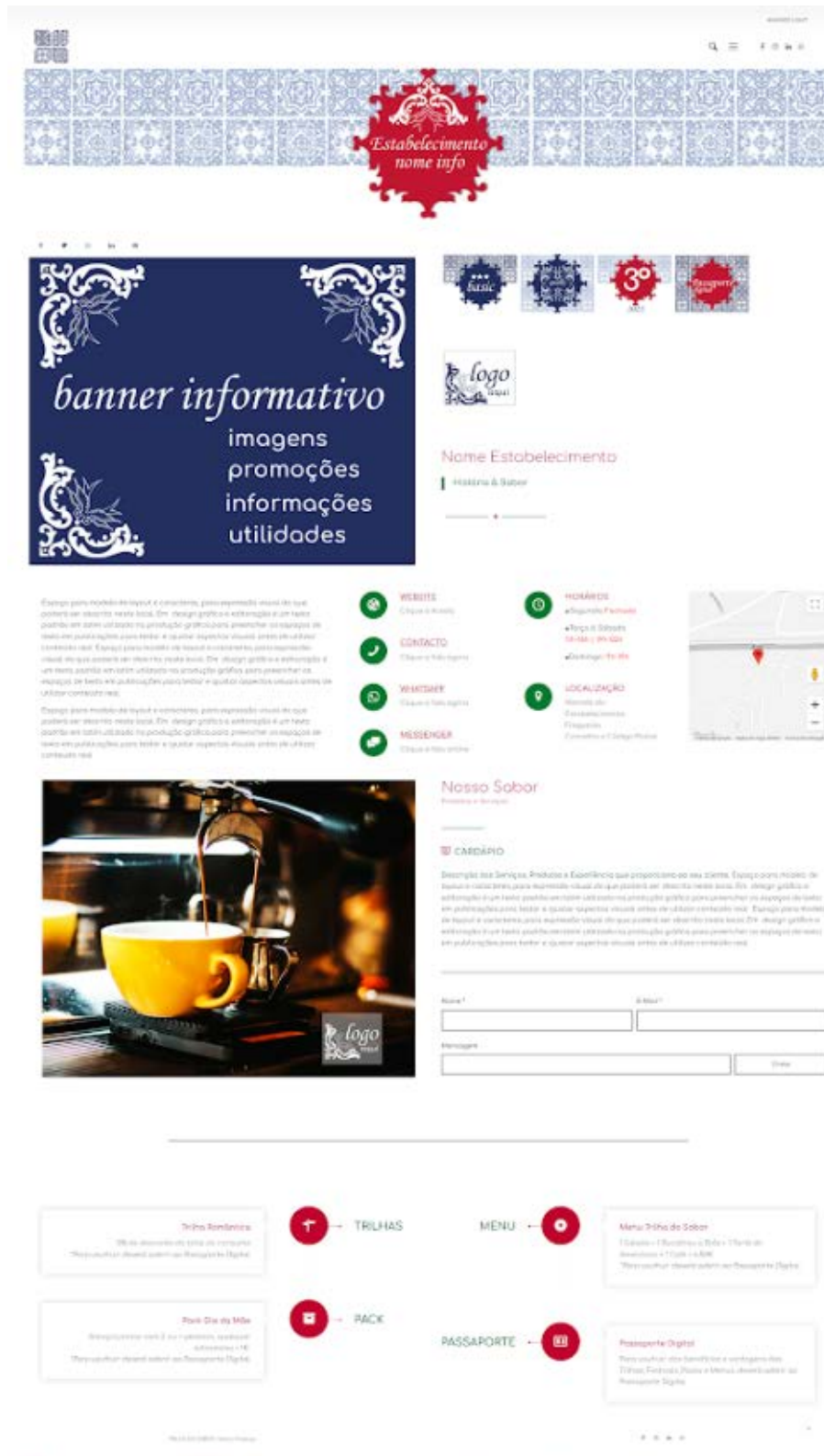
Página de Credenciados Gold



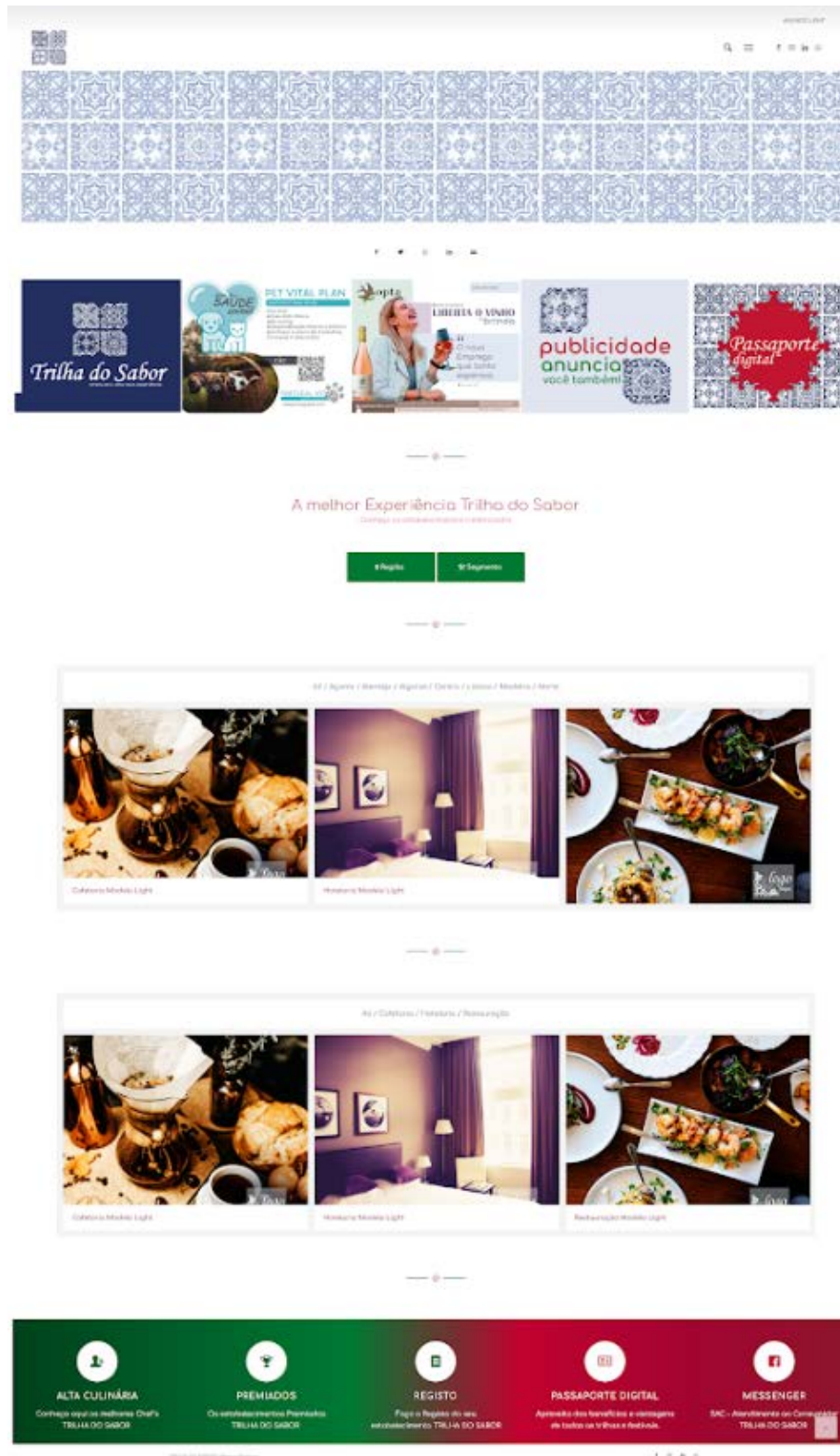
Página modelo individual de um credenciado Gold - restauração



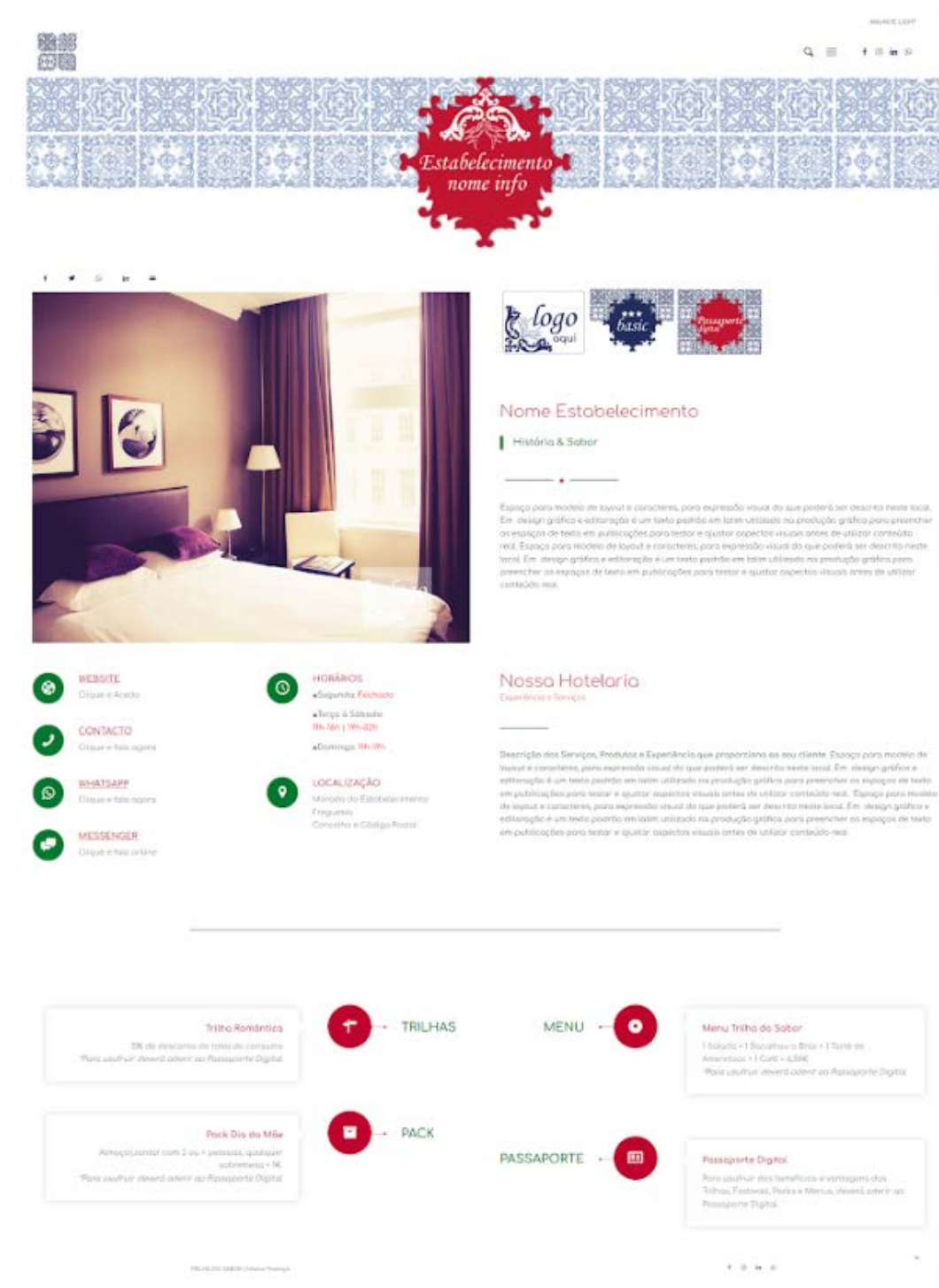
Página de Credenciados Basic



Página modelo individual de um credenciado Basic - cafeteria



Página de Credenciados Light



Página modelo individual de um credenciado Light - hotelaria

ANUNCIOS LIGHT

Trilha do Sabor

Dúvidas e Sugestões
Preencha o formulário que retornaremos

Nome*

Telefone* E-mail*

Companhia* Cidade*

Mensagem*

Enviar

Juntos erguemos sonhos.
Politécnico de Coimbra

Passaporte Digital

grupocriativa
comunicação inteligente

WHATSAPP
Atendimento online, fala agora CONNOSCO

MESSENGER
SAC - Atendimento Online, TRILHA DO SABOR

PUBLICIDADE
Publicidade ONLINE, tenha maior visibilidade TRILHA DO SABOR

FACEBOOK
Aceda e conheça mais nas Redes Sociais TRILHA DO SABOR

INSTAGRAM
Imagens e informações Redes Sociais TRILHA DO SABOR

TRILHA DO SABOR | Marca Privada

Página de Contacto

Trilha do Sabor

Digital
Faça o pedido do seu Passaporte Digital Trilha do Sabor

Nome: Surname:

Email: Password: Enviar

Habilite-se à novas experiências de Alojamento e Gastronomia na sua região. Conheça nossas Trilhas, Festivais e tenha acesso a experiências Fantásticas em estabelecimentos parceiros e aproveite nosso "Menu Trilha do Sabor" e "Pack Trilha do Sabor".

Com a aquisição do Passaporte Digital Trilha do Sabor, terá acesso à sabores e experiências inesquecíveis. Poderá inclusive concorrer a prémios trimestrais que serão divulgados brevemente nos nossos canais, redes sociais e afins.

Com a apresentação do Passaporte Digital Trilha do Sabor, em um estabelecimento credenciado, terá acesso ao "Menu Trilha do Sabor" ou ao "Pack Trilha do Sabor", anunciada na página do estabelecimento aqui na Plataforma. A sim pode repetir o "Menu" sempre que desejar.

Use o seu Passaporte Digital Trilha do Sabor da maneira que quiser, mas não se esqueça, ele é pessoal e intransferível, visto que cada cliente deverá estar munido com o seu, para conferência do estabelecimento credenciado.

Mais não se preocupe, o Passaporte Digital poderá ser adquirido em qualquer altura do ano, através do formulário abaixo, ou ainda em um dos nossos canais de comunicação disponíveis em toda a plataforma. O mesmo, sempre será disponibilizado no prazo máximo de 24 horas. Então aproveite e atreva-se as experiências que desejamos a seu dispor.

O Passaporte poderá ser utilizado durante um ano, nos estabelecimentos credenciados e que tenham o oferta do "Menu Trilha do Sabor" ou ainda o "Pack Trilha do Sabor", anunciada na página aqui na Plataforma.

Entraremos em contacto, para lembrar da sua renovação. Não estamos atentos a isso.

Valor sugerido Passaporte Digital (individual) 1000€/ano

Valor sugerido Passaporte Digital (familiar/até 4 pessoas) 2500€/ano

Com a apresentação do Passaporte Digital Trilha do Sabor, em estabelecimentos parceiros, anunciadas a nossa Plataforma dará ainda descontos como:

- Desconto direto de 10% na contratação de um pacote de Marketing Digital com o Grupo Criativo
- Desconto direto de 10% na contratação de um módulo educacional INA SKILL

📍 O Verdadeiro Sabor Português, agora no palma da mão.

TRILHAS
Conheça os Descostos e Vantagens TRILHAS DO SABOR

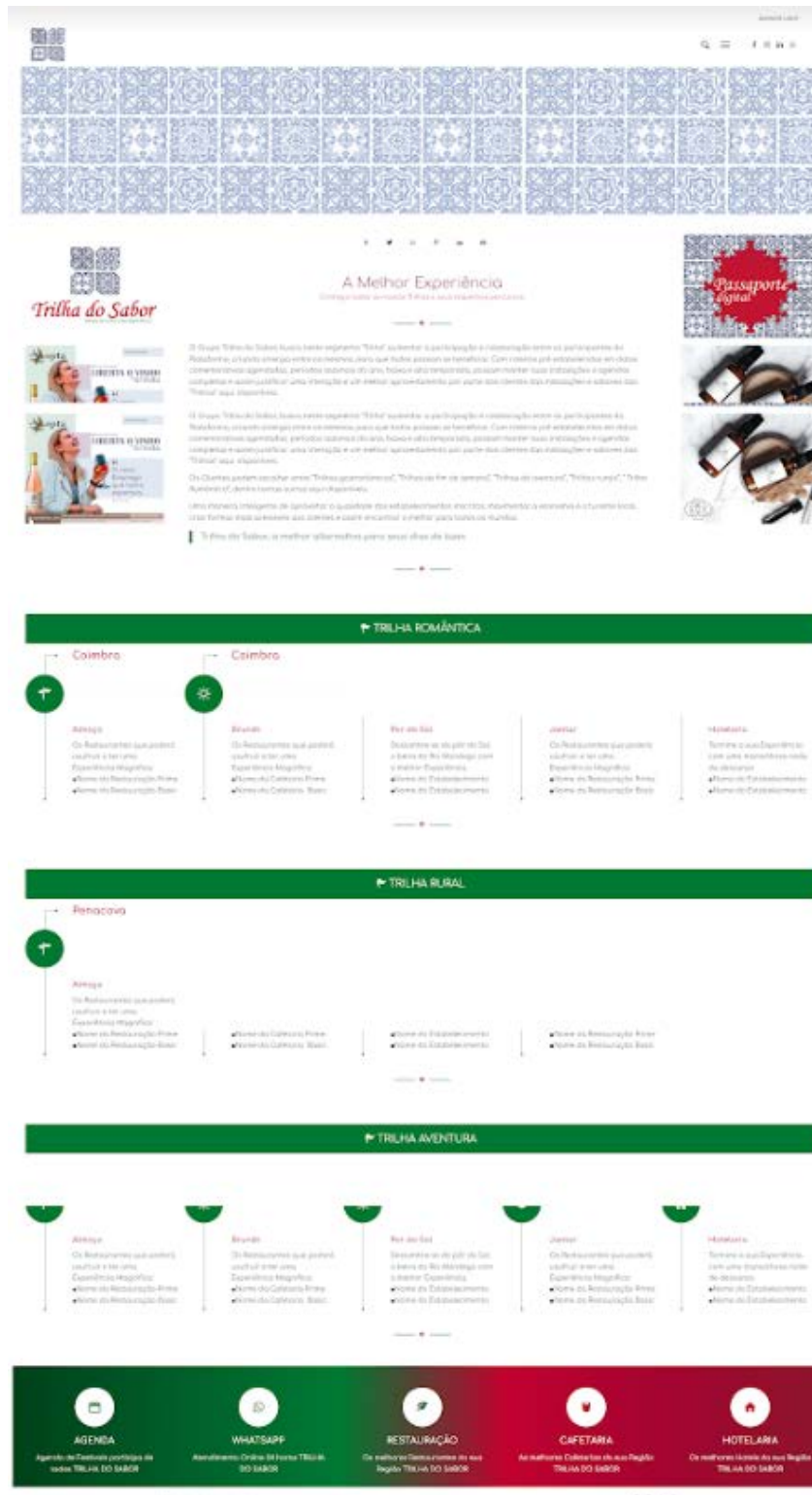
FESTIVAIS
Acesso Inscrição a Festivais TRILHA DO SABOR

RESTAURAÇÃO
Os melhores Restaurantes da sua Região TRILHA DO SABOR

CAFETARIA
As melhores Cafeterias da sua Região TRILHA DO SABOR

HOTELARIA
Os melhores Hotéis da sua Região TRILHA DO SABOR

Página Passaporte Digital



Página Trilhas do Sabor

WORLD LEAD

Trilha do Sabor

Digital
Maior Visibilidade | Maior Alcance | Melhores Resultados

- Publicidade Digital TRILHA DO SABOR. Aproveite nossas Espaços Publicitários. Preencha o formulário abaixo e aguarde nosso contato.
- Nosso setor comercial, irá retornar seu contacto o mais breve possível, com todas as informações necessárias para auxiliar na publicidade da sua Empresa ou Marca.

Nome*

Telefone*

E-Mail*

Cidade*

Nome da Empresa*

Mensagem*

Enviar

WhatsApp
Atendimento online, fale agora conosco TRILHA DO SABOR

Messenger
Atendimento online, acesse agora TRILHA DO SABOR

CONCELHOS
Melhora o Turismo na sua Região TRILHA DO SABOR

TRILHAS
Conheça todos os percursos de nossas Trilhas Temáticas

CRENCIADOS
Conheça todos os estabelecimentos credenciados TRILHA DO SABOR

TRILHA DO SABOR | Marca/Produto

Página Publicidade Digital