

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

# **Marketing Digital Como Arma para o Desenvolvimento de um Negócio Turístico**

**Estudo de Caso do *Blog* HiOporto**

## **Projeto de Mestrado**

**Orientação:** Professora Doutora Ana Catarina Martins  
Correia Soares

**Co-orientação:** Professor Doutor Jorge Paulo Monteiro de  
Marinho

**Projeto final apresentado ao Instituto Superior de Ciências Empresariais e  
do Turismo como requisito parcial para a conclusão do Mestrado em  
Turismo e Desenvolvimento de Negócios.**

**Sandra Cristina Soares**

**2014/ 2015**



## Agradecimentos

O espaço limitado desta seção de agradecimentos, seguramente, não me permite agradecer, como devia, a todas as pessoas que, ao longo do meu Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir os meus objetivos e a realizar mais esta etapa da minha formação académica. Desta forma, deixo apenas algumas palavras, poucas, mas um sentido e profundo sentimento de reconhecido agradecimento.

Agradeço acima de tudo aos professores que me apoiaram: a minha orientadora, Professora Doutora Ana Catarina Martins Correia Soares e o meu co-orientador externo, Professor Doutor Jorge Paulo Monteiro de Marinho, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Em especial a este último. Não tenho palavras suficientes para expressar a minha gratidão para com o Professor Doutor Jorge Marinho, que foi incansável no seu apoio a este projeto. Apesar da sua agenda preenchida, sempre arranjou tempo nas minhas folgas semanais para nos encontrarmos, de forma a seguir de perto a minha caminhada. Agradeço ainda ao diretor do mestrado, Doutor Jorge Ricardo Pinto, e a todos as pessoas que se mostraram disponíveis para serem entrevistados para este projeto.

Agradeço também ao meu namorado Ricardo, às minhas amigas mais próximas Soraya, Paula, Rita, Inês e Vera, que me apoiaram durante todo este percurso e estiveram sempre comigo, nos momentos felizes e nas dificuldades, com conselhos, e exemplos, incentivando-me a seguir em frente, mesmo quando me apetecia desistir, pela dificuldade constante de conciliar trabalho *full-time*, mestrado e vida pessoal.

Por fim, agradeço à minha mãe por toda a paciência e apoio, sempre que chegava a casa cansada de um dia de trabalho e ela me preparava tudo de forma a que eu estivesse confortável e concentrada na realização do projeto à noite e nas minhas folgas.



## Abstract

This research project focuses on the case study of HiOporto, which is a tourism blog that talks about the city of Oporto. The blog was created as part of an academic project by former university students and, in the short time in which the project was running, it had a good reception from the public and even from the media. However, currently the blog is inactive. So, with this document, the intention is to put HiOporto running again – and with a different goal: to become a tourist business in order to be able to generate revenue. To accomplish that, it is necessary to study and decide the best way to make money with the business, the best target audience, as well as the best structure and design. Since the blog is a digital platform, it is also essential to create a digital marketing plan with promotional strategies for the new concept of HiOporto.

**Keywords:** *Marketing, Tourism, Semiotics, Web Business, Blogs*

## Resumo

Este projeto centra-se no estudo de caso do HiOporto, que é um *blog* turístico que fala sobre a cidade do Porto. O *blog* foi criado no âmbito de um projeto académico por ex-alunos universitários e, no curto espaço de tempo em que o projeto esteve ativo, teve uma boa receção por parte do público e até dos *media*. No entanto, atualmente o *blog* encontra-se inativo. Assim, com o presente documento, pretende-se que o HiOporto volte ao ativo – e com um objetivo diferente: o de se transformar num negócio turístico capaz de gerar receitas. Para tal, há que estudar e decidir qual será a melhor forma de rentabilizar o negócio, o melhor público-alvo e a melhor estrutura e *design*. Visto que o *blog* é uma plataforma digital, é também essencial criar um plano de marketing digital, com estratégias de promoção para o novo conceito do HiOporto.

**Palavras-chave:** *Marketing, Turismo, Semiótica, Negócios Online, Blogs*



# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I – TEMA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>19</b>
I.1 - Temática do Projeto .....	19
I.2 - Justificação da Investigação .....	19
I.3 - Problema de Investigação .....	21
I.4 - Questão de Investigação .....	21
I.5 - Objetivos .....	21
I.5.1 - Objetivo Geral .....	21
I.5.2 - Objetivos Específicos .....	22
I.6 - Metodologia .....	23
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>27</b>
II.1 - Semiótica.....	27
II.1.1 - Semiótica Geral.....	27
II.1.2 - Convergência Sígnica .....	29
II.1.3 - Semiótica Aplicada ao Marketing Turístico .....	30
II.2 - Internet & Blogosfera .....	33
II.2.1 - Web 2.0.....	33
II.2.2 - <i>Blogs</i> .....	34
II.3 - Marketing.....	36
II.3.1 - Marketing Geral.....	36
II.3.2 - Planeamento de Marketing.....	36

II.3.3 - Marketing Digital .....	38
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISE SEMIÓTICA DO HIOPORTO .....</b>	<b>41</b>
III.1 - Análise de Conteúdo ao HiOporto apoiada na Semiótica.....	41
III.1.1 - Nome do <i>Blog</i> .....	42
III.1.2 - Logótipo .....	42
III.1.3 - Editorias .....	43
III.1.4 - <i>Banner</i> Principal.....	45
III.1.5 - Rubricas.....	45
III.1.6 - Publicações.....	49
III.1.7 - Análise Quantitativa e Qualitativa das Publicações .....	50
III.2 - Conclusões e Síntese da Análise Semiótica .....	53
<b>CAPÍTULO IV – PLANO DE MARKETING DO HIOPORTO .....</b>	<b>59</b>
IV.1 - Missão, Visão e Objetivos Corporativos.....	59
IV.2 - Análise do Ambiente Externo .....	60
IV.2.1 - Aspetos Demográficos .....	60
IV.2.2 - Perfil dos Usuários da Internet .....	61
IV.2.3 - Análise PEST .....	62
IV.2.4 – Análise do Mercado.....	65
IV.2.5 - Análise da Concorrência .....	66
IV.3 - Análise do Ambiente Interno .....	72
IV.3.1 - Custos e Capacidade de Investimento .....	72
IV.3.2 - Equipa.....	72
IV.3.3 - Evolução das Visitas .....	73

IV.3.4 - Estatísticas de Acesso e Fontes de Tráfego.....	76
IV.3.5 - Interação dos Usuários .....	79
IV.3.6 - Perfil dos Visitantes.....	80
IV.4 - Análise SWOT .....	82
IV.4.1 - Forças.....	83
IV.4.2 - Fraquezas.....	84
IV.4.3 - Oportunidades.....	85
IV.4.4 - Ameaças .....	87
IV.4.5 - Matriz da SWOT.....	89
IV.5 - Objetivos de Marketing .....	90
IV.5.1 - Reativação do HiOporto e atualização dos conteúdos .....	91
IV.5.2 - Aumento constante da taxa de conversão e do número de vendas.....	91
IV.5.3 - Aumento do número de visitas .....	92
IV.5.4 - Aumento da percentagem das audiências estrangeiras .....	93
IV.5.5 - Aumento do tempo médio de visita.....	94
IV.5.6 - Diminuição da taxa de rejeição .....	94
IV.5.7 - Aposta nas fontes de tráfego pagas .....	95
IV.5.8 - Reativação e criação de parcerias estratégicas .....	95
IV.5.9 – Relacionamento com os visitantes por <i>e-mail marketing</i> .....	97
IV.5.10 - Aumento da relevância da presença nas redes sociais .....	97
IV.6 - Estratégias de Marketing .....	98
IV.6.1 - Segmentação (Público-Alvo) .....	98
IV.6.2 - Posicionamento.....	101

IV.6.3 - Marketing-Mix.....	102
IV.6.3.1 - Produto/ Serviço.....	102
IV.6.3.2 - Preço .....	107
IV.6.3.3 - Promoção.....	109
IV.6.3.4 - Distribuição .....	109
IV.6.4 - Lista de estratégias de marketing para cada objetivo .....	110
IV.7 – Plano de Ação (Marketing Operacional) .....	129
IV.7.1 - Cronograma de Ações.....	129
IV.8 – Monitorização do Plano de Ação.....	130
<b>CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>131</b>
V.1 - Conclusões da Investigação .....	131
V.2 - Contributos da Pesquisa.....	136
V.3 - Limitações e Investigações Futuras.....	139
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>149</b>
Anexo 1 - Entrevista a Sara Gonçalves .....	151
Anexo 2 - Entrevista a Luís Guimarães.....	157
Anexo 3 - Entrevista a Rui Pedro Basto .....	170
Anexo 4 - Entrevista a Vasco Marques .....	179
Anexo 5 – Entrevista a Bernardo da Costa .....	184
Anexo 6 – Entrevista a Paula Calheiros.....	189
Anexo 7 – Entrevista a Rita Branco .....	192
Anexo 8 – Exemplos da presença nas redes sociais .....	195

Anexo 9 – <i>Posts</i> mais visitados do HiOporto .....	196
Anexo 10 – Feedback dos usuários no <i>blog</i> .....	197
Anexo 11 – Feedback dos usuários no Facebook.....	198
Anexo 12 – Perfil dos visitantes do HiOporto .....	199
Anexo 13 – Idiomas mais falados pelos visitantes .....	200
Anexo 14 – Perfil dos visitantes da página do Facebook .....	201
Anexo 15 – Matriz da SWOT .....	202
Anexo 16 – Plano de Conteúdos para o HiOporto .....	203
Anexo 17 – <i>E-mail</i> sobre a criação de uma <i>startup</i> .....	205
Anexo 18 – Cronograma de Ações .....	206
Anexo 19 – <i>E-mail</i> sobre uma parceria com a JuniFEUP.....	208



## Lista de Figuras e Quadros

Figura 1 - HiOporto no Porto Canal.....	20
Figura 2 - Objetivos específicos do projeto .....	22
Figura 3 - Metodologias utilizadas neste projeto .....	23
Figura 4 - Modelo de Saussure e Modelo de Pierce .....	28
Figura 5 - Categorias do Signo de Peirce .....	28
Figura 6 - A realidade como uma representação semiótica .....	31
Figura 7 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0 .....	33
Figura 8 - Análise SWOT .....	37
Figura 9 - Estratégias de Marketing Digital .....	38
Figura 10 - Aspeto atual do HiOporto.....	41
Figura 11 - Logótipo do Blog .....	43
Figura 12 - Editorias do Blog.....	44
Figura 13 - Banner atual do blog.....	45
Figura 14 - Logótipo da rubrica Find It! .....	45
Figura 15 - Logótipo da rubrica News .....	46
Figura 16 - Logótipo da rubrica Step by Step.....	47
Figura 17 - Presença das sapatilhas nos vídeos, símbolo da rubrica Step by Step.....	47
Figura 18 - Logótipo da rubrica Every Stroll is a Journey .....	48
Figura 19 - Presença do quadro de ardósia nos vídeos, símbolo da rubrica .....	48
Figura 20 - Logótipo da rubrica Instagram Challenge.....	48
Figura 21 - Exemplo de um título de uma publicação.....	49
Figura 22 - Exemplo da reação de dois turistas em relação a músicas portuguesas ..	51
Figura 23 - Fotos utilizadas no terceiro vídeo da rubrica.....	52
Figura 24 - Aspeto futuro do HiOporto .....	57
Figura 25 - Aspeto futuro do resumo dos posts do HiOporto.....	57
Figura 26 - Principais Mercados Emissores do Porto e Norte .....	60

Figura 27 - Sexo dos Turistas que visitam o Porto e Norte .....	61
Figura 28 - Idade dos Turistas que visitam o Porto e Norte.....	61
Figura 29 - Blog concorrente Ruas do Porto / Streets of Porto.....	66
Figura 30 - Blog concorrente OPortoCool .....	67
Figura 31 - Blog concorrente Low Cost Porto Experience .....	67
Figura 32 - Blog concorrente Viver o Porto .....	68
Figura 33 - Blog concorrente O Porto... Encanta.....	69
Figura 34 - Posição no ranking de visitas do HiOporto e dos seus competidores .....	70
Figura 35 - Comparação de alguns indicadores dos competidores .....	71
Figura 36 - Fotografia da equipa original do HiOporto.....	73
Figura 37 - Evolução das visitas do HiOporto .....	75
Figura 38 - Resumo dos dados sobre as visitas ao HiOporto.....	76
Figura 39 - Tipos de Fontes de Tráfego existentes no HiOporto .....	77
Figura 40 – Origem das visitas do blog .....	78
Figura 41 - Visitas com origem em redes sociais .....	78
Figura 42 - País de origem dos visitantes do HiOporto .....	81
Figura 43 - Público-alvo do HiOporto .....	100
Figura 44 - Aliados, Torre dos Clérigos, Lello e Reitoria.....	103
Figura 45 - Passeio das Virtudes, Miradouro da Vitória e Escadas da Vitória .....	103
Figura 46 - Estação de S. Bento e Sé do Porto.....	103
Figura 47 - Rua de Pena Ventosa e Rua das Aldas .....	104
Figura 48 - Escadas e Arco das Verdades .....	104
Figura 49 - Escadas do Barredo .....	104
Figura 50 - Largo do Terreirinho e Rua dos Canastreiros.....	105
Figura 51 - Rua de Baixo .....	105
Figura 52 - Rua de São Francisco de Borja e Viela do Buraco.....	105
Figura 53 - Arcos da Ribeira e Ribeira .....	106
Figura 54 - Escadas do Codeçal.....	106

Figura 55 - ODE Porto Wine House, Igreja de Sta. Clara e Muralha Fernandina .....	106
Figura 56 - Rua de Santa Catarina, Casa Guedes e Buraquinho .....	107
Figura 57 - Modelo de Negócio .....	131
Figura 58 - Cálculo das receitas e despesas no 1º trimestre de 2016 .....	134
Figura 59 - Resumo dos custos do primeiro trimestre de 2016 .....	135
Figura 60 – Resumo das receitas do primeiro trimestre de 2016 .....	136
Quadro 1 - Análise Quantitativa das publicações do HiOporto .....	50
Quadro 2 - Análise SWOT do HiOporto.....	82
Quadro 3 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 1 .....	112
Quadro 4 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 2.....	113
Quadro 5 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 3.....	115
Quadro 6 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 4.....	116
Quadro 7 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 5.....	118
Quadro 8 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 6.....	118
Quadro 9 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 7.....	120
Quadro 10 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 8.....	123
Quadro 11 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 9 .....	125
Quadro 12 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 10 .....	129



## Lista de Siglas e Acrónimos

- **B2C** Modelo Business *to Consumer*
- **CAE** Classificação das Atividades Económicas
- **CHIP** Cultural Heritage Identity Porto
- **CNPD** Comissão Nacional de Proteção de Dados
- **CRM** *Customer Relationship Management*
- **FEUP** Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
- **FLUP** Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- **IPDT** Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
- **ISCET** Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
- **JuniFEUP** Júnior Empresa da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
- **KPI** *Key Performance Indicator*
- **PENT** Plano Estratégico Nacional do Turismo
- **PEST** Análise Política, Económica, Social e Tecnológica
- **PIB** Produto Interno Bruto
- **QREN** Quadro de Referência Estratégica Nacional
- **ROI** Retorno do Investimento
- **SEO** *Search Engine Optimization*
- **SMART** Objetivos: *Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time*
- **SMS** *Short Message Service*
- **SWOT** Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
- **TCMA** Taxa Média de Crescimento Anual
- **UE** União Europeia
- **URL** *Uniform Resource Locator*



# INTRODUÇÃO

Este projeto será centrado no estudo de caso do *blog*<sup>1</sup> turístico HiOporto<sup>2</sup>. O *blog* começou como um projeto académico, mas teve tanto sucesso mediático, num tão curto espaço de tempo, que acabou por se tornar numa ideia com grande potencial para se tornar num negócio real, capaz de gerar receitas – que é precisamente o que este projeto visa ajudar a tornar realidade.

Em primeiro lugar, é importante contextualizar o projeto HiOporto. O *blog* surgiu a partir de um trabalho realizado por oito alunos para a unidade curricular de Públicos e Audiências da Licenciatura de Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), no ano letivo 2012-2013, sobre a temática Turismo no Porto e Novos Media. Consistiu na criação de uma plataforma *online* que promovesse o turismo na cidade do Porto. É ainda importante e pertinente referir que este trabalho académico foi orientado pelo Professor Doutor Jorge Marinho, co-orientador desta projeto de mestrado, enquanto docente da referida unidade curricular.

A equipa do HiOporto delimitou o público-alvo do projeto a jovens estrangeiros dos 19 aos 39 anos – apostando especialmente, dentro desta faixa etária, nos jovens com curso superior e rendimentos entre os dois mil e os quatro mil euros (Azeredo *et al.*, 2013: 3). O conceito do *blog* foi pensado para ser orientado para o público-alvo, não só pela seleção dos temas abordados, mas também pelo tratamento dado aos mesmos (Azeredo *et al.*, 2013: 3). Nesse sentido, a equipa propôs-se a desenvolver uma linguagem dinâmica, jovem, divertida e que refletisse a personalidade de quem a

---

<sup>1</sup> Um *blog* ou *blogue* é uma página de Internet regularmente atualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos (diário pessoal, comentários e discussão sobre um dado tema, etc.) e que geralmente contém hiperligações para outras páginas (*blogue* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/blogue>, consultado em 08/09/2015)

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.hioporto.com/>

escreve, tornando-a mais emotiva, logo, mais persuasiva (Azeredo *et al.*, 2013: 3). Por fim, a par de uma linguagem adaptada ao meio, ao tema e ao público-alvo, decidiu-se ainda que a produção de conteúdos seria sempre realizada pela equipa e nunca copiada de outras fontes (Azeredo *et al.*, 2013: 4).

No entanto, apesar de todo o seu potencial, após a entrega do projeto académico, a 4 de junho de 2013, a equipa do HiOporto deixou de cumprir a periodicidade das publicações e, a 2 de julho de 2014, o *blog* deixou de ter continuidade. Assim, com o presente projeto, pretende-se que o HiOporto volte ao ativo.

Agora que já foi feita uma contextualização do HiOporto, será apresentado um resumo da estrutura deste projeto de mestrado.

No primeiro capítulo, serão definidos o tema de investigação e a sua justificação, o problema e a questão de investigação, os objetivos que este projeto visa atingir e a metodologia que será utilizada.

No segundo capítulo, será feita uma revisão da literatura sobre temas que serão relevantes para o desenvolvimento do projeto, como Semiótica, Internet & Blogosfera, Marketing e Marketing Digital, de forma a saber mais sobre todos eles.

No terceiro capítulo, com base na Semiótica, será feita uma análise de conteúdo aos materiais de comunicação do *blog*, de forma a repensar o seu *design* e estrutura.

No quarto capítulo, será realizado um plano de marketing digital, tendo em vista a elaboração de objetivos e estratégias de marketing para o desenvolvimento do *blog* HiOporto enquanto negócio turístico.

Por fim, no quinto capítulo, serão retiradas as conclusões do trabalho académico, serão definidos os contributos que este projeto poderá dar à comunidade e, por fim, serão descritas as limitações e investigações futuras.

# CAPÍTULO I – TEMA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, serão definidos o tema do projeto, a justificação da sua pertinência, a formulação do problema de pesquisa, a questão de investigação, os objetivos e, por fim, a metodologia que será utilizada para alcançar os objetivos definidos.

## I.1 - Temática do Projeto

Todos os processos de investigação científica começam pela identificação e seleção do tópico a pesquisar (Pizam, 1994: 91). Para a presente proposta de investigação, o tema é: *“Marketing Digital Como Arma para o Desenvolvimento de um Negócio Turístico – Estudo de Caso do blog HiOporto”*.

Neste projeto, pretende-se pegar no exemplo do *blog* HiOporto e descobrir se tem viabilidade para se transformar num negócio turístico, capaz de gerar receitas. Para transformar o HiOporto num negócio, serão estudadas as seguintes hipóteses: vender *e-books* e realizar visitas guiadas personalizadas. Ambas terão de ser, obrigatoriamente, diferenciadoras do que já existe atualmente no mercado.

Para aumentar a viabilidade do negócio, serão analisadas e selecionadas neste projeto as melhores estratégias de marketing digital para a sua promoção.

## I.2 - Justificação da Investigação

O Turismo como objeto de pesquisa tem vindo a conquistar um espaço significativo no campo da investigação científica e muitas das abordagens favorecem uma visão mais voltada para a Economia (Ashton, 2007: 100), que também estará aqui presente, com o objetivo de transformar o *blog* num negócio capaz de gerar receitas.

O Turismo é, também, um fenómeno social, voltado para as interações sociais (Ashton, 2007: 100). Assim, neste projeto, pretende-se unir Turismo com ciências

sociais, como a Comunicação e o Marketing, por serem áreas que se conjugam de forma natural.

A criação de um plano de marketing para o *blog* justifica-se pelo facto de ser uma ferramenta que obriga a uma profunda perceção do mercado e da concorrência, aspeto fundamental para atingir os objetivos estabelecidos (Meireles, 2013: 2), nomeadamente a promoção do negócio e a geração de receitas, que é o que está aqui em causa.

A escolha do *blog* HiOporto como estudo de caso deve-se ao facto de o *blog* ter sido criado no âmbito académico por alunos da Licenciatura de Ciências da Comunicação da FLUP, o que torna o contacto com fontes primárias mais fácil.

É um *blog* credível e com relativo reconhecimento. Prova disso, é o facto de o *blog* ter sido contactado pelo jornal digital Público/ P3 para realizar uma peça sobre o HiOporto<sup>3</sup> e também pelo Porto Canal para participar no programa PortoAlive<sup>4</sup>. O HiOporto foi ainda reconhecido pela Câmara Municipal do Porto como *blog* da semana<sup>5</sup>, pela plataforma TrendAlert como um *blog trendy*<sup>6</sup> (ou seja, que está na moda) e foi elogiado pelo *blog* canadiano From a Traveller's Desk<sup>7</sup> – que entretanto se tornou parceiro do HiOporto.

Figura 1 - HiOporto no Porto Canal



Fonte: <http://www.hiporto.com/2013/05/hiporto-on-porto-canal.html>

<sup>3</sup>Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/7830/hiporto-este-blogue-foi-feito-por-alunos-e-quotfalaquot-tres-linguas/>

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JZMJ5x5PSTs>

<sup>5</sup>Disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Comunidade/Blogs.aspx?SubAreaType=3&SubArea=12&Page=11>

<sup>6</sup>A página já não está disponível, mas tal facto pode ser comprovado no *link* da notícia do P3 sobre o HiOporto

<sup>7</sup>Disponível em <http://www.fromtravellersdesk.com/2013/04/hiporto-travellers-of-oporto-portugal.html>

Por fim, a justificação da escolha de um *blog* que se foca na cidade do Porto prende-se, não só com a proximidade geográfica, como também com o facto de ser uma cidade cheia de potencial turístico – prova disso são os inúmeros prémios que tem ganho na área, inclusivamente o prémio de Melhor Destino Turístico Europeu de 2014 (European Best Destinations).

### **I.3 - Problema de Investigação**

O problema da investigação é não se saber se há viabilidade para transformar o projeto académico HiOporto num negócio turístico capaz de gerar receitas, nem qual a forma mais correta de o fazer, tendo em conta que não existe *budget*<sup>8</sup> inicial para a sua promoção a nível de marketing digital.

### **I.4 - Questão de Investigação**

Será que o HiOporto, trabalho académico no âmbito da divulgação do Porto como destino turístico, que teve um acolhimento mediático positivo, se pode tornar num projeto empresarial rentável, em função, principalmente, da sua vertente comunicacional e promocional?

### **I.5 - Objetivos**

#### **I.5.1 - Objetivo Geral**

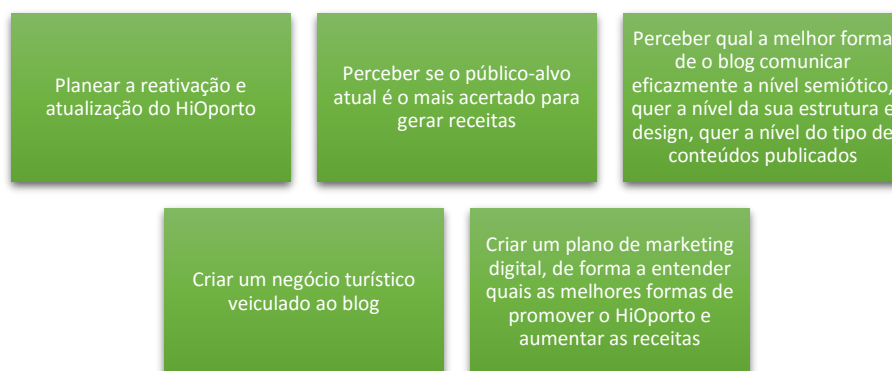
O grande objetivo deste projeto é descobrir qual a melhor forma de promover o HiOporto e de o transformar num negócio turístico.

---

<sup>8</sup> *Budget* é o orçamento que define a verba disponível para um determinado período ou campanha (*budget* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/budget>, consultado em 08/09/2015)

## I.5.2 - Objetivos Específicos

Figura 2 - Objetivos específicos do projeto



Fonte: Elaboração própria

Em primeiro lugar, um dos objetivos do HiOporto é planejar a sua reativação e os conteúdos que serão publicados. No entanto, para tal, é preciso ter em conta que existe a possibilidade de alterar o público-alvo do HiOporto para um novo *target* com mais poder de compra e capaz de gerar mais receitas. Para descobrir qual será o público-alvo mais acertado, há que analisar as características dos turistas que visitam a cidade do Porto. Os novos conteúdos do *blog* terão de ser adaptados ao novo público-alvo escolhido.

Além da escolha do público-alvo, também não é possível planejar a reativação do HiOporto sem antes perceber qual é a melhor forma de o *blog* comunicar eficazmente a nível semiótico as suas mensagens para os seus receptores. Para tal, há que analisar semioticamente a estrutura e o *design* do *blog* e decidir que alterações efetuar a nível gráfico e estrutural.

Depois, é necessário definir o modelo de negócio que será utilizado pelo HiOporto para gerar receitas e, por fim, é preciso criar um plano de marketing digital, de forma a entender quais as melhores formas de promover esse mesmo negócio e potenciar as suas receitas.

## I.6 - Metodologia

A descrição da metodologia consiste num plano cuidadosamente definido e controlado de forma a levar a cabo a pesquisa (Pizam, 1994: 97). Este projeto utilizará as seguintes metodologias de investigação:

*Figura 3 - Metodologias utilizadas neste projeto*



*Fonte: Elaboração Própria*

### Estudo de Caso

O presente projeto centra-se no estudo de caso do *blog* HiOporto. A investigação suportada por estudos de caso tem vindo a incrementar-se e a ganhar maior reputação no campo das ciências sociais (Meirinhos & Osório, 2010: 49). Vários autores têm procurado aprofundar, sistematizar e credibilizar o estudo de caso no âmbito da metodologia de investigação (Meirinhos & Osório, 2010: 49).

Esta metodologia, na sua essência, parece herdar as características da investigação qualitativa (Meirinhos & Osório, 2010: 51). Os modelos qualitativos sugerem que o investigador esteja no trabalho de campo, faça observação, emita juízos de valor e que analise (Meirinhos & Osório, 2010: 51). Na investigação qualitativa, é essencial que a capacidade interpretativa do investigador nunca perca o contacto com o desenvolvimento do acontecimento (Meirinhos & Osório, 2010: 51).

Os projetos de estudo de caso não foram ainda sistematizados (Meirinhos & Osório, 2010: 53). Perante esta situação, a estratégia de estudo de caso, ao ser uma estratégia abrangente, determina que as características dos estudos de caso não sejam completamente coincidentes e podem sofrer alguma variação conforme as abordagens, o desenho metodológico e os aspetos a que cada autor atribui mais importância (Meirinhos & Osório, 2010: 53).

As vantagens desta metodologia são, entre outras, a capacidade para poder fazer generalizações (Stake, 2007: 19). Na opinião de Stake (2007: 29), a finalidade dos estudos de caso é tornar compreensível o caso, através da particularização.

### **Pesquisa Exploratória**

O presente projeto começa por uma pesquisa exploratória. Uma pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, quando esta envolve um levantamento bibliográfico, de forma a estimular a compreensão dos temas a tratar (Guilhoto, 2002: 154). Neste caso concreto, esses temas serão Semiótica, Internet & Blogosfera e Marketing.

### **Análise de Conteúdo**

Neste projeto será também realizada uma análise de conteúdo apoiada na Semiótica, ao *blog*, com vista a perceber a forma como os emissores passam as mensagens aos seus recetores. A análise de conteúdo possibilita às ciências sociais o emprego de uma técnica que, quando articulada e completada por outros instrumentos de estudo, é incontestavelmente produtiva (Janeira, 1972: 370). Esta análise pode incidir sobre qualquer tipo de comunicação — oral ou escrita, imagética ou textual (Janeira, 1972: 371).

A principal justificativa para se utilizar a análise semiótica na análise de conteúdo do *blog*, deve-se ao facto de esta ser uma ferramenta muito útil no estudo de qualquer fenómeno relacionado com a transmissão e retenção de informação (Lima & Carvalho, 2012: 1). A Semiótica é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e a sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras (Lima & Carvalho, 2012: 1).

Assim, será imprescindível nas decisões tomadas para a reformulação do *design* e estrutura do *blog*. A data estabelecida para a recolha de dados do *blog* foi 21 de abril de 2015, mas poderia ter sido escolhida outra data qualquer, uma vez que o *blog* se encontra em *stand-by*.

## **Pesquisa de Campo (Entrevistas)**

Numa fase posterior, será realizado um plano de marketing para o *blog*, cujas informações e decisões serão complementadas com uma pesquisa de campo, nomeadamente através da realização de entrevistas.

Algumas das informações mais valiosas do mundo não estão localizadas em bibliotecas ou *online* (Writing@CSU). A pesquisa de campo é uma maneira de desenterrar essa informação e obter ideias em primeira mão, o que pode levar a importantes descobertas e ideias inovadoras (Writing@CSU).

O objetivo da pesquisa de campo é o mesmo que a pesquisa teórica: reunir informações que contribuam para a compreensão de um problema (Writing@CSU). Estas diferentes formas de pesquisa, apesar de diferentes, complementam-se: pesquisas em bibliotecas e Internet fornecem informações críticas de fundo que prepara o pesquisador para fazer observações, realização de entrevistas ou pesquisas no campo (Writing@CSU).

Uma forma de pesquisa de campo é a realização de entrevistas. Uma entrevista é uma conversa com um propósito. Ou seja, para reunir informações de uma pessoa com conhecimento de primeira mão, uma fonte primária (Writing@CSU (b)). Sempre que possível, deve-se marcar uma reunião com um especialista na área que se está a investigar (Writing@CSU (b)).

A entrevista é também considerada uma das fontes de informação mais importantes e essenciais, nos estudos de caso (Stake, 2007: 63). A entrevista é um ótimo instrumento para captar a diversidade de descrições e interpretações que as pessoas têm sobre a realidade (Stake, 2007: 63). O investigador qualitativo tem, na entrevista, um instrumento adequado para captar essas realidades múltiplas (Stake, 2007: 63).

É precisamente isso que será feito aqui. Dentro da pesquisa de campo, será utilizado o método da comunicação direta e serão conduzidas entrevistas abertas a especialistas nas temáticas analisadas. Com estas entrevistas, procura-se ter a opinião de fontes secundárias e credíveis, tirar dúvidas que surgem ao longo do caminho (para as quais a pesquisa bibliográfica/webgráfica não ofereceu respostas satisfatórias) e, ainda, ter presente neste projeto informação original, que não poderá ser encontrada noutro local que não no presente documento.

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Há duas razões principais para fazer uma revisão da literatura relacionada com o problema a pesquisar: para clarificar a racionalidade teórica do problema e para dizer ao leitor qual a pesquisa realizada (ou não) sobre o problema (Pizam, 1994: 94). Neste capítulo, será efetuada uma revisão da literatura em temáticas pertinentes para a pesquisa, como o estudo da Semiótica, o Marketing Digital ou a proliferação dos *blogs* com a *Web 2.0*.

### II.1 - Semiótica

#### II.1.1 - Semiótica Geral

A Semiótica é a ciência que estuda os signos e os processos significativos. Aborda qualquer sistema de signos que dá sentido às coisas, desde a música, fotografia, cinema, *design*, moda ou arte (Nicolau *et al.*, 2010: 4).

O termo signo, correspondendo ao grego *semeion* (que se pode traduzir por "sinal"), e ao latino *signum* (que significa "marca", "entalhe"), a definição clássica de signo dá-o como *aliquid stat pro aliquo* (uma coisa que está por outra coisa) (Serra, 2009: 2). Ou seja, um signo é tudo aquilo que está em vez de algo, com significado para alguém (Serra, 2009: 2).

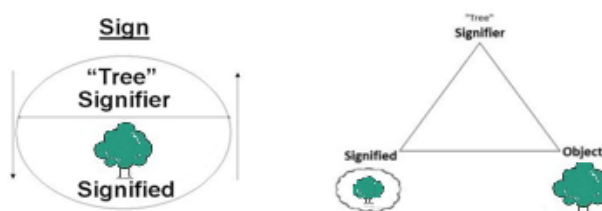
A Semiótica viu as suas bases lançadas entre o final do século XIX e início do século XX (Ramos *et al.*, 2010: 4). Os seus princípios fundamentais foram estabelecidos por dois estudiosos: Charles Peirce e Saussure (Ramos *et al.*, 2010: 4).

Na teoria de Saussure, o signo divide-se em duas partes: o conceito e a imagem acústica (Teixeira, 1980: 20). As palavras faladas de uma língua apresentam-se como imagens acústicas que trazem à tona, quando manifestadas, um determinado conteúdo ou conceito que, mais tarde, foram chamados de significante e significado (Teixeira,

1980: 20). Na teoria de Saussure, o signo é a união do significante e do significado (Ramos *et al.*, 2010: 5). A língua e o pensamento são indissociáveis, tal como o são o verso e o anverso de uma folha de papel: ao rasgarmos o papel, afetamos ambos os lados da folha (Ramos *et al.*, 2010: 5).

Peirce, por sua vez, considera o signo, aquilo a que ele se refere e os seus utentes como os três vértices de um triângulo (Pereira, 2007: 15). Cada um deles está intimamente relacionado com os outros dois, não podendo ser compreendido sem eles (Pereira, 2007: 15). Um signo – *representament* (*signifier*) - refere-se a algo diferente de si mesmo – o objeto (*object*) – e é compreendido por alguém, ou seja, tem um efeito na mente do utente – o interpretante (*signified*) (Pereira, 2007: 15).

Figura 4 - Modelo de Saussure e Modelo de Peirce



Fonte: Elaboração Própria

Peirce dividiu os signos em ícone, índice e símbolo: num ícone, o signo assemelha-se de algum modo ao seu objeto (parece-se ou soa como ele); num índice há uma ligação existencial direta entre o signo e o seu objeto (os dois estão realmente ligados); por fim, um símbolo comunica porque as pessoas concordam que ele deve representar aquilo que representa (Pereira, 2007: 16), ou seja, há uma convenção que estabelece o significado do signo.

Figura 5 - Categorias do Signo de Peirce



Fonte: Elaboração própria

É ainda importante referir, no que diz respeito à Semiótica, os contributos de Barthes e de Eco. Barthes foi um seguidor de Saussure e, no centro da sua teoria, está a ideia de duas ordens de significação: denotação (significação óbvia, de senso comum, do signo) e conotação (interação que ocorre quando o signo se encontra com os sentimentos e emoções dos utentes e com os valores da sua cultura - subjetividade) (Pereira, 2007: 20).

Quanto a Eco, por denotação entende o efeito imediato que uma expressão (signo) provoca no receptor (com a óbvia relatividade cultural) e entende a conotação como a soma das associações que podem ser atribuídas a um signo numa cultura específica (Pereira, 2007: 21).

### **II.1.2 - Convergência Sígnica**

Para que a comunicação ocorra, tem de ser criada uma mensagem a partir de signos, que será partilhada com um recetor (Pereira, 2007: 22). Quanto mais forem partilhados os mesmos códigos e sistemas de signos entre o emissor e o recetor da mensagem, mais os dois 'significados' da mensagem se aproximarão um do outro (Pereira, 2007: 22).

Um código é um sistema de significados comuns a um conjunto de indivíduos e consiste tanto em signos como em regras ou convenções que determinam como e em que contextos estes signos são usados ou como podem ser combinados de maneira a formar mensagens mais complexas (Pereira, 2007: 22).

Admite-se que a comunicação é eficaz, quando o emissor, com a sua mensagem, consegue atingir os seus objetivos junto do público-alvo (Marinho, 2005: 193). Em princípio, se o emissor ajustar a mensagem às características do canal de comunicação e ao contexto de receção, pode ser mais eficaz (Marinho, 2005: 193).

Ou seja, é preciso conhecer vários aspetos do público-alvo a atingir - especialmente no turismo, setor que é altamente heterogéneo no que se refere a gostos,

costumes, desejos e necessidades, além das diferentes nacionalidades e idiomas (Ruschmann, 1991: 35). A comunicação no turismo constitui uma tarefa bastante complexa pois pode, por vezes, ser empreendida visando atingir simultaneamente um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconómicas e culturais diversas (Ruschmann, 1991: 31).

### **II.1.3 - Semiótica Aplicada ao Marketing Turístico**

As sociedades contemporâneas ocidentais vivem imensamente mergulhadas em diversos mundos, como a moda, música, cinema, viagens, etc. (Lima *et. al*, 2013: 4). Vivemos, atualmente, numa sociedade iconográfica, que se deixa cativar pelas imagens que nos rodeiam, nomeadamente através do marketing.

Se a própria ação de comunicar - seja em que contexto for - é indissociável do ato de persuadir, comunicar num contexto publicitário pressupõe a utilização de dotes persuasivos no seu expoente máximo (Lima *et. al*, 2013: 3). Publicidade é persuasão, porque visa comunicar um determinado produto ou serviço, com o intuito de levar a que o consumidor escolha uma marca em detrimento da concorrência (Lima *et. al*, 2013: 3). Muitas vezes passando despercebida aos nossos sentidos, a Semiótica é fundamental para garantir a eficácia da publicidade (Lima *et. al*, 2013: 3).

Despertar o desejo de visitar uma cidade e de usufruir de um produto/serviço em pessoas que estão a milhares de quilómetros de distância é um grande desafio semiótico (Ramos *et al.*, 2010: 1). A criação de uma imagem forte e constante faz parte do processo de marketing turístico (Ramos *et al.*, 2010: 1).

É preciso decidir que imagem utilizar para que se possa chamar a atenção da procura (Ramos *et al.*, 2010: 1). A cor também representa uma ferramenta para a transmissão de ideias e pode captar a atenção do público de forma forte e direta ou até mesmo subtil (Ramos *et al.*, 2010: 1). Combinar as cores, escolher os tons mais adequados a utilizar em função do contexto é um grande desafio (Barros, 2006: 16).

No entanto, em princípio, devido à impossibilidade do cliente ver, presencialmente, o produto/serviço turístico antes de comprá-lo, o marketing turístico deve ser apresentado utilizando uma linguagem semiótica que escolha os melhores marcadores que possam descrever a realidade do produto/serviço turístico, para que a diferença entre o universo real e imaginativo seja mínima (Kolcun *et al.*, 2014: 2).

Então, porque é que é importante ter imagens e símbolos num *blog* turístico como o HiOporto? É importante porque a interpretação dos signos semióticos do Turismo é a base para as decisões de consumo (Santos & Marques, 2010: 1). O consumidor, durante o processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de diversas fontes de informação, inclusive do marketing turístico (Ramos *et al.*, 2010: 2).

Silverman explica que, segundo Peirce, nós não temos experiências diretas mas apenas um conhecimento indireto da realidade, que é mediado por signos (Silverman, 1983: 17). Assim, esta mediação é composta por três fases: realidade, signos e percepções (Santos & Marques, 2010: 6).

*Figura 6 - A realidade como uma representação semiótica*



*Fonte: Santos & Marques, 2010: 6).*

Na Realidade, podemos incluir a mais diversa oferta turística, como as marcas, os destinos e os produtos ou serviços ligados ao Turismo (Santos & Marques, 2010: 7).

Quanto aos Signos, quando comunicamos, temos de criar mensagens a partir de signos (ex: guia turístico do Porto) (Santos & Marques, 2010: 8). Existem signos, por exemplo, em filmes ou séries, com referência a uma determinada realidade (ex: série “Sexo e a Cidade” e a vida em Nova Iorque) (Santos & Marques, 2010: 8). Além disso, existem signos nos comentários e opiniões das outras pessoas que viajam para um destino e, nos serviços turísticos, existem signos no atendimento ao público (Santos &

Marques, 2010: 9). O preço também é um exemplo de um signo (Santos & Marques, 2010: 10).

Por fim, no que diz respeito às Percepções, estas englobam todos os significados e a resposta dos públicos perante a realidade turística que estejamos a analisar (Santos & Marques, 2010: 10).

Circulam vários signos sobre os destinos no mercado que são determinantes para a formação das percepções (Santos & Marques, 2010: 19). Estes signos podem estar patentes nas paisagens, no espaço, nas imagens transmitidas pela indústria turística e até nos próprios serviços, que sustentam a atividade turística, como a restauração, as lojas de comércio e os monumentos, entre outros (Urry, 1990, referido em Santos & Marques, 2010: 14).

Todos nós consumimos estes signos das ofertas turísticas (Santos & Marques, 2010: 12). Ainda antes de consumirmos efetivamente a oferta turística, como os destinos, as marcas e os serviços, estamos a consumir os seus signos por antecipação (Santos & Marques, 2010: 12). Construimos mentalmente percepções sobre essa oferta e é com base nestas que tomamos as nossas decisões, como as de compra (Santos & Marques, 2010: 13).

Ou seja, a análise da Semiótica e o seu uso nas mensagens de marketing, em negócios turísticos, é importante por isso mesmo: porque os signos estão na base das percepções turísticas e estas influenciam a realidade, que é a compra dos produtos/serviços propriamente dita (Santos & Marques, 2010: 11).

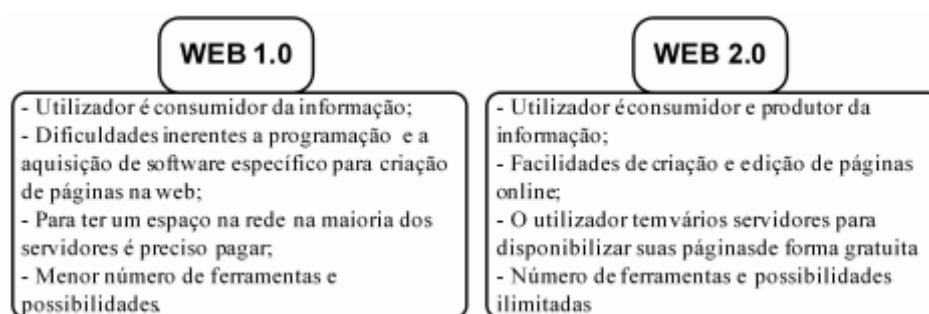
## II.2 - Internet & Blogosfera

### II.2.1 - Web 2.0

Tendo em conta que o estudo de caso deste projeto é um *blog* e que, portanto, se insere no novo universo digital da *web*, chamado de *web 2.0*, é importante falar também um pouco sobre esta dinâmica.

Termos como *blog*, Facebook ou Wikipédia são apenas alguns exemplos de ferramentas que fazem parte da *web 2.0* (Coutinho & Júnior, 2007: 199). O paradigma mudou e, com a introdução da *web 2.0*, as pessoas passaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação (Coutinho & Júnior, 2007: 199). Algumas das diferenças entre a *web 1.0* e a *web 2.0* podem ser observadas na figura seguinte.

Figura 7 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0



Fonte: Coutinho & Júnior (2007: 200)

O termo *web 2.0*, da autoria de Tim O'Reilly, surgiu numa sessão do *MediaLive International*, em Outubro de 2004, que sobre essa mudança de paradigma tecia as seguintes considerações: a *web 2.0* é vista como a mudança ocorrida para uma Internet como plataforma (Coutinho & Júnior, 2007: 200). Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores, quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (Coutinho & Júnior, 2007: 200).

O número de ferramentas disponíveis na *web* que usam o paradigma da *web 2.0* possui uma infinidade de exemplos, sendo que os mais populares são: *softwares* que permitem a criação de uma rede social (ex: *Facebook*), ferramentas de escrita colaborativa (ex: *blogs*, *wikis*), ferramentas de comunicação *online* (ex: *Skype*) e ferramentas de acesso a vídeos (ex: *YouTube*) (Coutinho & Júnior, 2007: 200).

A filosofia da *web 2.0* prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de ficheiros, tendo como principal objetivo tornar a *web* um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação, de acordo com as suas necessidades e interesses (Coutinho & Júnior, 2007: 200).

### **II.2.2 - Blogs**

O *blog*, como já foi referido, é uma das ferramenta da *web 2.0*. O termo *weblog*, ou *blog*, surgiu da junção de duas palavras: *web* + *log* (Baltazar, 2005: 1). O *blog* é uma página na *web* que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam por *posts* – constituídas por imagens e/ou textos, normalmente de pequenas dimensões (Gomes, 2005: 311), cujos conteúdos são colocados por ordem cronológica (a ocorrência mais recente surge no topo da página) (Baltazar, 2005: 1). Os *blogs* possuem frequentemente hiperligações para outras páginas e um arquivo que permite aceder aos *posts* anteriores e que pode incluir comentários dos membros (Baltazar, 2005: 1).

O conceito de *blog* tem vindo a expandir-se, sendo a sua definição cada vez menos consensual, em resultado da diversidade de formas, objetivos e contextos de criação, bem como da diversidade e distinta natureza dos seus criadores (Gomes, 2005: 312).

Existem vários tipos de *blogs*, começando por distinguir entre autores individuais ou coletivos, passando depois pela divisão entre *blogs* generalistas (que abordam vários

temas), temáticos (que se centram num tema específico) ou mistos (Baltazar, 2005: 2). Quanto às temáticas abordadas, é possível encontrar milhares de *blogs* na Internet, abrangendo toda a diversidade de temas, dos mais específicos aos mais gerais, e criados com objetivos de natureza diversa (lúdica, informativa, política, de intervenção cívica, etc.) (Gomes, 2005: 312).

O sucesso dos *blogs* está, muito provavelmente, associado ao facto destes constituírem espaços de publicação na *web*, facilmente utilizáveis por internautas sem conhecimentos de construção de *websites*, e frequentemente sem custos para os seus criadores, existindo *websites* que disponibilizam sistemas de criação, gestão e alojamento gratuito de *blogs* (ex: Blogspot) (Gomes, 2005: 312).

Os *blogs*, que começaram por ser apenas diários, atualmente assumem uma grande importância para os negócios, dando ênfase a aspetos importantes para a vida das pessoas (Marques, 2010: 44). Quanto ao seu conteúdo, num *blog* é possível escrever texto, colocar vídeos, ficheiro áudio, ou qualquer outro ficheiro multimédia (Marques, 2010: 44). Tudo isto veio permitir que o cliente, que habitualmente só consumia informação, passasse também a ser produtor de informações (Marques, 2010: 44).

No que diz respeito aos *blogs* turísticos, na era da informação e tecnologias que hoje se vive, um *blog* poderá ser uma ferramenta bastante importante no setor do turismo (Marques, 2010: 44). A Internet tornou-se uma das maiores fontes de busca de informação para turistas, antes das suas viagens, e uma grande plataforma para transações de negócios turísticos (Werthner & Ricci, 2004: 101). Mais especificamente, a indústria do turismo lidera a aplicação da Internet nos negócios B2C (*Business to Consumer*) (Werthner & Ricci, 2004: 101).

Assim, os negócios turísticos e organizações responsáveis pelos destinos prestam cada vez mais atenção aos *blogs* de turismo (Ráthonyi, 2013: 109). Para

aproveitar as oportunidades criadas pelas Internet, há que iniciar um conjunto de ações estratégicas (Torres, 2010: 7). É por isso que o marketing existe (Torres, 2010: 7).

## **II.3 - Marketing**

### **II.3.1 - Marketing Geral**

O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão melhor atendidos pela empresa e decide sobre os produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados (Kotler, 2003: 15).

O Marketing tem como objetivo aumentar o volume de vendas e delinear toda uma série de estratégias assertivas, no sentido de comercializar o produto/ serviço (Marques, 2010: 8). Com os estudos de mercado, as empresas conseguem calcular de forma mais concreta a possibilidade de sucesso, bem como estudar a concorrência, o poder de compra, as preferências e, sobretudo, as necessidades dos consumidores (Marques, 2010: 8).

### **II.3.2 - Planeamento de Marketing**

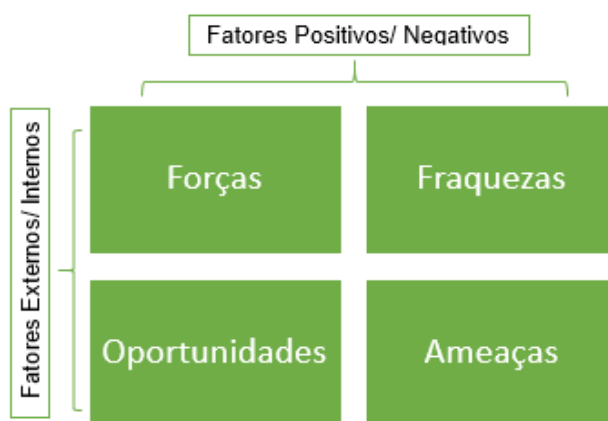
Um plano de marketing é um documento no qual figuram as decisões da empresa em relação ao mercado, tipo de produto, canais de distribuição, preços pelos quais se irá vender o produto/serviço e as características gerais das atividades de comunicação e venda (Marques, 2010: 16).

Na realização de um plano de marketing, em primeiro lugar, vem a análise da situação atual da empresa em questão (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 16). Nesta fase, é preciso definir a situação no mercado, analisando todo o contexto exterior à empresa (clientes, concorrentes e ambiente de mercado - análise dos fatores políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos: Análise PEST) e também analisando o

contexto interno da empresa (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 16). Esta análise interna (da empresa) e do contexto externo (mercado, concorrência, entre outros) é fundamental. Vai permitir, assim, conhecer melhor a realidade da empresa e a realidade envolvente (Marques, 2014: 37).

Um dos instrumentos mais utilizados nesta análise é a SWOT. O termo SWOT é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) (Marques, 2014: 37).

Figura 8 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

Com a informação recolhida, pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa e as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa (Marques, 2014: 37). Assim, com esta análise SWOT, a empresa pode tirar partido do que tem de melhor (pontos fortes) e das oportunidades existentes no mercado, tentando, ao mesmo tempo, evitar/contornar o que tem de negativo e as ameaças (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 17).

Depois da análise SWOT podem-se, então, definir os objetivos de marketing (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 17). Qualquer objetivo de marketing, de acordo com o meio em que está inserido, deve ser específico, mensurável, realista e com prazo definido (Marques, 2014: 35). Estas quatro características dos objetivos definem-se como técnica SMART, termo creditado a Peter Drucker (Marques, 2014: 39).

Depois dos objetivos, é preciso pensar em estratégias de marketing para os conseguir pôr em prática. Nesta fase das estratégias, dever-se-á definir que instrumentos comunicacionais se vão utilizar para atingir os objetivos de marketing (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 19). Ou seja, se faz sentido fazer publicidade, participar em feiras, utilizar a Internet, realizar ações de relações públicas ou como se pode encontrar o público-alvo (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 19).

Por fim, a escolha dos instrumentos de monitorização e a avaliação. Nenhuma ação fará sentido sem ser avaliado o seu impacto, caso contrário nunca se perceberá se a mesma foi viável e se atingiu os objetivos a que se propunha (Brigs, 1999, referido em Marques, 2010: 19).

### II.3.3 - Marketing Digital

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de Marketing à Internet (Reino, 2012: 8). É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing que é possível construir no ambiente digital *online* uma marca forte (Reino, 2012: 8). Torres (2010: 9) propõe sete estratégias de Marketing Digital:

Figura 9 - Estratégias de Marketing Digital



Fonte: Torres (2010: 9)

O marketing de conteúdo refere-se à correta conceção do *website* e à otimização para ferramentas de busca (SEO), que visam colocar o negócio de forma mais visível nos motores de busca (Torres, 2010: 12). Para ter um bom posicionamento nas pesquisas, há que definir o público-alvo e, depois, planear o conteúdo para esse mesmo público e pensar no que pesquisam *online* antes de decidir a compra (Torres, 2010: 13).

Quanto ao marketing nas redes sociais, é preciso pensar sempre nas redes sociais como um lugar para se relacionar e interagir com os clientes (Torres, 2010: 18). A grande maioria das redes sociais possui mecanismos para atualizar o perfil a partir dos *posts* do *blog* - e estes devem ser ativados (Torres, 2010: 19). É preciso estar onde o consumidor está e não estar em todos os lugares (Torres, 2010: 20). Não se deve fazer *spam* nas redes sociais (Torres, 2010: 21) e devem ser criadas ações promocionais pontuais (Torres, 2010: 22).

Relativamente ao *e-mail* marketing, com os *spammers* e os vírus, é difícil conseguir bons resultados (Torres, 2010: 9). O desafio do *e-mail* marketing é conseguir diferenciar-se e ser útil: conseguir que o consumidor não apague os *e-mails*, que não os coloque como *spam*, que leia o assunto e que fique interessado no seu conteúdo (Torres, 2010: 24). Devem ser enviadas informações úteis e no horário mais adequado, para as pessoas certas e que desejam recebê-las (Torres, 2010: 24). Quanto aos visitantes do *blog*, é importante criar uma página para registo de *e-mail* marketing (Torres, 2010: 26). Um boa forma de retribuir a atenção dada aos *e-mails*, é criar campanha exclusivas de *e-mail* marketing (Torres, 2010: 26).

O marketing viral é o conjunto de ações que visam criar repercussão, o chamado *buzz* ou *word of mouth* (passa-a-palavra) (Torres, 2010: 29). Existem 3 grupos de motivações virais: funcional, pessoal ou emocional (Torres, 2010: 30). Para começar, deve-se pensar num nicho de mercado a atingir, com o qual se tem dificuldades em comunicar (Torres, 2010: 30). Depois, há que descobrir em que redes sociais está presente, como semear a informação e saber quem são os usuários alfa que poderão espalhar a mensagem de forma viral (Torres, 2010: 31).

A publicidade *online* envolve vários meios e tecnologias, como os *banners*<sup>9</sup>, *banners* interativos, *podcasts*<sup>10</sup>, vídeos, etc. (Torres, 2010: 33). Para uma pequena empresa, os *banners* são uma boa opção (Torres, 2010: 34). Estes podem ser veiculados diretamente nas plataformas de pesquisa ou através do Google AdWords (Torres, 2010: 34). Devem ainda ser criadas campanhas de *links* (hiperligações) patrocinados no Google, que serão exibidos quando o consumidor procura determinadas palavras-chave (Torres, 2010: 35). Mas, isto não substitui a necessidade de estar bem posicionado nas pesquisas orgânicas (Torres, 2010: 47), já que só 10% dos visitantes são afetados pela publicidade *online* e clicam em anúncios dos *links* patrocinados, segundo o Google (Torres, 2010: 8).

A pesquisa *online* visa conhecer melhor o consumidor, o mercado, os meios de comunicação e os concorrentes que afetam o negócio (Torres, 2010: 36). É essencial pesquisar a concorrência e entender o que estão a fazer (Torres, 2010: 40).

Por fim, a monitorização visa acompanhar os resultados das estratégias e ações de forma a aprimorar o marketing e a sua eficiência (Torres, 2010: 41). Uma das opções é o Google Analytics, que é gratuito (Torres, 2010: 41). Em cada nova ação ou campanha, é preciso definir que informações serão monitorizadas (Torres, 2010: 42).

---

<sup>9</sup> Um *banner* é uma mensagem publicitária colocada num *website* da Internet, geralmente com um *link* ou endereço para outra página (*banner* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banner>, consultado em 08/09/2015)

<sup>10</sup>Um *podcast* é um ficheiro áudio ou multimédia, divulgado com periodicidade regular e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio, que pode ser descarregado da Internet e lido no computador ou em dispositivo próprio (*podcast*, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/podcast>, consultado em 08/09/2015)

## CAPÍTULO III – ANÁLISE SEMIÓTICA DO HIOPORTO

Este capítulo foca-se nas mudanças que o HiOporto terá de efetuar, a nível de *design* e estrutura, com vista a comunicar eficazmente os novos objetivos delineados para o *blog*. Para tal, será feita uma análise de conteúdo, apoiada na Semiótica, para perceber o que deve ser alterado, de forma a passar a mensagem certa a um novo público-alvo, capaz de gerar mais receitas.

### III.1 - Análise de Conteúdo ao HiOporto apoiada na Semiótica

O aspeto geral (consultado a 19/03/2015) do *blog* HiOporto pode ser observado na seguinte imagem<sup>11</sup>. Sara Gonçalves, membro e *designer* do HiOporto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 1), fala sobre a corporização do conceito delineado para a escolha da estrutura e *design* atuais, afirmando: “sempre quisemos ter um visual limpo, com cores apelativas e (...) que fizesse ver que estamos a falar do Porto”.

Figura 10 - Aspeto atual do HiOporto



Fonte: HiOporto

<sup>11</sup> É importante referir que este era o aspeto do HiOporto na data de consulta acima mencionada, mas que, entretanto, já tem vindo a sofrer alterações, estando numa fase de testes, resultantes de algumas sugestões apontadas neste projeto

### III.1.1 - Nome do *Blog*

O nome HiOporto, para além de, segundo os autores, espelhar a personalidade do *blog* e ir ao encontro dos valores, desejos e expectativas do *target*<sup>12</sup>, é também um nome ilustrativo, que remete para a temática do projeto (Azeredo *et al.*, 2013: 4). Para além disso, é curto, fácil de memorizar (tal como o próprio *link*) e fácil de descodificar em várias línguas, o que é uma mais-valia, visto que o *blog* se destina maioritariamente a um público estrangeiro.

*Hi* significa 'olá' em inglês e *Oporto* é igualmente a designação internacional dada à cidade do Porto. Semioticamente, este nome sugere uma saudação entre o Porto e criadores do *blog* e os seus visitantes. Só pelo nome do *blog*, é perceptível o posicionamento que a equipa pretendeu ter: um posicionamento jovem e descontraído, que promove a proximidade entre emissor e recetor (Azeredo *et al.*, 2013: 4).

### III.1.2 - Logótipo

O logótipo tem presente o nome do *blog* e tem como fundo uma imagem da cidade do Porto, da Ponte D. Luís. Esta escolha é defendida pela equipa como sendo uma imagem marcante e facilmente identificável (Azeredo *et al.*, 2013: 6). Semioticamente, o logótipo é tanto um ícone (pela semelhança física a um dos monumentos do Porto), como um símbolo (a Ponte D. Luís é considerada como um dos símbolos da cidade do Porto). O *lettering*<sup>13</sup> vai de encontro à jovialidade do *blog*, assemelhando-se à letra da escrita à mão.

---

<sup>12</sup> O *target* é o público-alvo de um plano de marketing ou campanha (*target* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/target>, consultado em 08/09/2015)

<sup>13</sup> *Lettering* refere-se ao(s) tipo(s) de letra utilizado(s)

Figura 11 - Logótipo do Blog



Fonte: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/3389192634/4d8e71bd6c7445d8bd70881d90d8970c.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/3389192634/4d8e71bd6c7445d8bd70881d90d8970c.png)

No logótipo, é possível ver presentes duas cores: o azul ciano e o laranja. Estas cores dão um ar jovial, divertido e descontraído à plataforma. Sara Gonçalves (Anexo 1) corrobora esta descrição, ao afirmar: “*queríamos juntar essas duas cores e dar a ideia de divertimento ao nosso blog*”.

Segundo a pesquisa semiótica, realizada pela equipa, o azul é a cor da simpatia, harmonia e fidelidade (Azeredo *et al.*, 2013: 6). Quanto ao laranja, é a cor da diversão e da sociabilidade (Azeredo *et al.*, 2013: 6). Estas cores representam os valores que a equipa do *blog* quer transmitir sobre a plataforma e sobre a cidade.

A equipa está ciente que as escolhas cromáticas do *blog* são importantes e que têm influência na forma como os recetores recebem e avaliam o *blog*, uma vez que o grafismo é também um motivo de fidelização das audiências, caso seja do seu agrado (Azeredo *et al.*, 2013: 6).

### III.1.3 - Editorias

A jovialidade do *blog* é complementada com a escolha dos logótipos para as editorias, presentes no menu de navegação: *Culture* (Cultura), *Gastronomy* (Gastronomia), *Hotels* (Hotéis), *Night Life* (Vida Noturna), *Outdoors* (Ar Livre), *Restaurants* (Restaurantes), *Shopping* (Compras) e *Traditions* (Tradições).

Figura 12 - Editorias do Blog



Fonte: <http://www.hioporto.com>

Aqui, está novamente presente a cor laranja e o mesmo *lettering* semelhante à escrita à mão. Todos estes logótipos das editorias constituem semioticamente ícones dos objetos representados, por semelhança física, e símbolos dos temas que lhe são referentes.

O primeiro signo é ícone de máscaras de teatro e símbolo da cultura; o segundo signo é ícone do vinho do Porto e da francesinha e símbolo da gastronomia; o terceiro é ícone de um hotel e símbolo de hotelaria; o quarto é ícone de candeeiros de rua e de um edifício (que se assemelha à Casa da Música, ainda que erradamente, como se irá perceber mais à frente) e símbolo da vida noturna da cidade; o quinto signo é ícone de um parque e símbolo das atividades ao ar livre (nesta editoria estão também incluídos os monumentos); o sexto signo é ícone de um prato e talheres e símbolo da restauração; o sétimo signo é ícone de sacos e símbolos das compras; por fim, o oitavo signo é ícone de um manjerico e martelo e é símbolo das tradições do Porto.

Sara Gonçalves, entrevistada em exclusivo para este projeto (Anexo 1), conclui que: *“quanto aos logótipos que escolhemos para cada editoria (...), queríamos dar uma versão minimalista de cada tema”*. A já referida entrevistada exemplifica (Anexo 1): *“na Gastronomia, tínhamos um copo de vinho e (...) a francesinha, que é um símbolo conhecido e um ex-líbris do Porto. (...) Nas tradições, (...) temos (...) o manjerico e o martelo, também muito associados ao S. João no Porto, e, de resto, os outros [podem ser associados] (...) a qualquer cidade”*.

### III.1.4 - Banner Principal

O *banner* serve como uma espécie de 'imagem de capa' para o *blog*. Tem o *lettering* habitual e o *coloring*<sup>14</sup> a laranja, com a utilização de uma imagem com fundo azul claro (a outra cor que acompanha sempre o laranja) da Avenida dos Aliados, que é semioticamente um símbolo turístico da cidade.

Figura 13 - Banner atual do blog



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/>-

[RnY9KfF7w5s/UIGuPcaFOYI/AAAAAAAAAAo/hhj7mSGrC5I/s1600/alternativa%2Bpequena.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-RnY9KfF7w5s/UIGuPcaFOYI/AAAAAAAAAAo/hhj7mSGrC5I/s1600/alternativa%2Bpequena.jpg)

### III.1.5 - Rubricas

O *blog* apresenta várias rubricas, cada uma também com o seu logótipo próprio. A rubrica *Find It!* tem um logótipo com o mapa da cidade do Porto como fundo (com tons azuis), o título (com o habitual *lettering* e *coloring*), bem como um *pin*, que representa o assinalar de locais no mapa, que é precisamente o que trata esta rubrica: permite aos visitantes encontrar identificados com *pins* os locais recomendados pelo *blog* nos *posts*.

Figura 14 - Logótipo da rubrica Find It!



Fonte: <http://www.hioporto.com>

<sup>14</sup> *Coloring* refere-se à(s) cor(es) utilizada(s)

Outra rubrica é a *News*, que dá conta aos leitores das últimas novidades da cidade do Porto. O logótipo escolhido é um simples círculo azul, que mais uma vez respeita as escolhas cromáticas do *blog*.

Os círculos são formas geométricas que estão presentes ao longo de todo o *blog*. Inquirida sobre o seu significado, a *web designer* do HiOporto, Sara Gonçalves (Anexo 1), revela que: “Num círculo, todas as pontas estão à mesma distância do centro [e] (...) usamos várias vezes (...) os círculos (...) com o intuito de serem como um ponto de focagem para o leitor (...), [para] que as pessoas se consigam concentrar no nosso logótipo, ou no símbolo de cada editoria ou rubrica”.

Figura 15 - Logótipo da rubrica News



Fonte: <http://www.hioporto.com>

Na rubrica *Step by Step*, encontram-se vídeos realizados pelos autores do *blog*, onde apresentam vários locais da cidade, filmados em *stop motion* (que é uma técnica de animação em que os modelos são movimentados e fotografados quadro a quadro e são posteriormente montados em uma película cinematográfica, criando a impressão de movimento). O logótipo desta rubrica apresenta o título a preto, cinzento e azul, com o *lettering* habitual, inserido num círculo azul.

A imagem de fundo da rubrica *Step by Step* é a calçada portuguesa e a representação gráfica escolhida para esta rubrica é uma sapatilha azul. Semioticamente, neste contexto, a sapatilha com a calçada portuguesa de fundo são símbolos de caminhar pelo Porto.

Figura 16 - Logótipo da rubrica Step by Step



Fonte: <http://www.hioporto.com>

Estas sapatilhas estão presentes também nos vídeos da rubrica. Inquirida sobre esta escolha, Sara Gonçalves (Anexo 1) afirma que: “no primeiro vídeo foi algo aleatório (...), mas, nos vídeos seguintes, já foi uma decisão pensada”. Justifica que escolheram sapatilhas azuis “porque é uma cor que está muito presente no blog e, a partir do momento em que vimos o vídeo com uma cor tão viva (...), decidimos que íamos incluir isso em todos os outros vídeos e até no logótipo e fazer disso um símbolo e um fator de união da rubrica”.

Ao analisar semioticamente as sapatilhas, a escolha deste tipo de calçado remete-nos para o *target* escolhido para o *blog*, ou seja, para uma faixa etária jovem e com um estilo de vida casual e aventureiro.

Figura 17 - Presença das sapatilhas nos vídeos, símbolo da rubrica Step by Step



Fonte: <http://www.hioporto.com/2013/05/step-by-step-2.html>

Na rubrica *Every Stroll is a Journey*, a equipa sai à rua e propõe pequenos jogos didáticos aos turistas, relacionados com o conhecimento da cultura local. O logótipo é um quadro de ardósia, com o título escrito a giz, o que remete semioticamente para o ensino e consequentemente para a função didática da rubrica.

Figura 18 - Logótipo da rubrica *Every Stroll is a Journey*



Fonte: <http://www.oporto.com>

O quadro de ardósia é também utilizado em todos os vídeos para as pessoas escreverem as respostas às questões que lhes são colocadas, o que mostra novamente coerência nas escolhas da equipa.

Figura 19 - Presença do quadro de ardósia nos vídeos, símbolo da rubrica



Fonte: <http://www.hioporto.com/2013/03/every-stroll-is-journey-1.html>

Por fim, a rubrica *Instagram Challenge*, onde é estabelecida uma convergência entre o *blog* e o Instagram, lançando desafios aos utilizadores, com imagens desfocadas ou alteradas de locais do Porto, para que estes adivinhem de que locais se tratam.

Figura 20 - Logótipo da rubrica *Instagram Challenge*



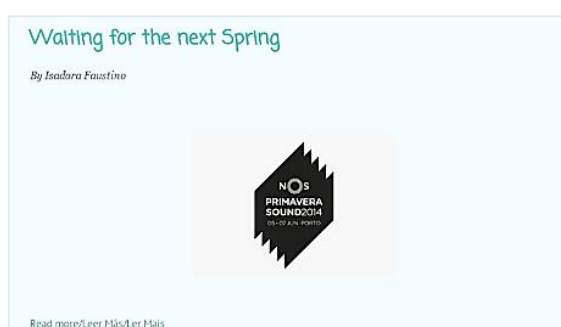
Fonte: <http://www.hioporto.com>

O logótipo desta rubrica apresenta o símbolo dessa rede social, que é a representação de uma máquina fotográfica *Polaroid*, e o título com o *lettering* que remete para a escrita à mão, a preto e azul.

### III.1.6 - Publicações

Os títulos dos *posts* são feitos, uma vez mais, com um *lettering* que nos remete para a escrita à mão e o já habitual *coloring* azul. A construção dos artigos é feita com recurso quase exclusivo a fotos de autoria da própria equipa (Azeredo *et al.*, 2013: 5). Os títulos dados aos artigos têm como função atrair a atenção dos leitores e são feitos jogos com as palavras, para que seja fácil perceber o tema da publicação e, ao mesmo tempo, para motivar a sua leitura integral (Azeredo *et al.*, 2013: 5).

Figura 21 - Exemplo de um título de uma publicação



Fonte: <http://www.hiporto.com>

No exemplo apresentado na imagem, é possível observar um exemplo de um trocadilho, neste caso, entre *Spring* (Primavera) – mais concretamente, “esperar pela primavera” - e o facto de o maior festival de música realizado no Porto se denominar *Primavera Sound*. Este trocadilho será perceptível para todos os turistas que dominem os códigos linguísticos da Língua Inglesa, Portuguesa, Espanhola ou Italiana.

Outro fator a destacar, é o facto de os conteúdos estarem disponíveis em quatro línguas (inglês, espanhol, francês e português), o que permite criar um maior poder de identificação por parte dos visitantes, para que se sintam mais motivados a ler os artigos e, ao mesmo tempo, promover a fidelização.

Com isto, vemos que a equipa teve presentes noções importantes de Semiótica, como a da convergência sígnica. É, de facto, muito importante o emissor ter em mente qual é o seu recetor e tentar ajustar a sua mensagem, para que esta seja compreendida o mais possível na sua totalidade.

### III.1.7 - Análise Quantitativa e Qualitativa das Publicações

O *blog* HiOporto tem, a 21 de Abril de 2015, um total de 107 *posts*, tendo o seguinte número de *posts* em cada categoria:

Quadro 1 - Análise Quantitativa das publicações do HiOporto

Categoria	Nome	Nº de Publicações
Editorias	<i>Culture</i>	10 <i>posts</i>
	<i>Gastronomy</i>	8 <i>posts</i>
	<i>Hotels</i>	5 <i>posts</i>
	<i>Night Life</i>	8 <i>posts</i>
	<i>Outdoors</i>	20 <i>posts</i>
	<i>Restaurants</i>	6 <i>posts</i>
	<i>Shopping</i>	8 <i>posts</i>
	<i>Traditions</i>	10 <i>posts</i>
Rubricas	<i>News</i>	19 <i>posts</i>
	<i>Step by Step</i>	2 <i>posts</i>
	<i>Every Stroll is a Journey</i>	6 <i>posts</i>
	<i>Instagram Challenge</i>	5 <i>posts</i>

Fonte: Elaboração própria

A rubrica *Step by Step* tem um *post* filmado no Funicular dos Guindais e o outro na Ponte D. Luís. A rubrica *Every Stroll is a Journey*, dos 6 *posts*, tem somente 4 com conteúdo multimédia novo. De seguida, será feita uma breve análise ao conteúdo dos vídeos da rubrica *Every Stroll is a Journey*.

O primeiro vídeo começa com uma saudação dos turistas entrevistados nas suas línguas de origem. Aqui, nota-se que a equipa do HiOporto pretendeu começar o vídeo fazendo referência à multiculturalidade do seu público-alvo e, ao mesmo tempo, fazendo o paralelo entre a saudação à cidade e o próprio nome escolhido para o *blog*.

De seguida, a equipa pediu aos turistas para descreverem a cidade do Porto numa palavra. As respostas obtidas foram: *charming* (charmosa), *hangover* (ressaca),

*scenic* (cénica), *wine* (vinho) e *praxe*. Por fim, foram inquiridos sobre qual o seu local favorito do Porto: *Santa Catarina*, *Aliados*, *Douro Valley*, *Book Shop Lello* e *Ribeira*.

No segundo vídeo, os turistas foram colocados a ouvir, com *phones*, algumas músicas de cantores e bandas emblemáticas da cidade do Porto: *Rui Veloso – Porto Sentido*, *Ornatos Violeta – Chaga*, *GNR – Pronúncia do Norte*, *Salto – Deixa Cair*, *We Trust – Better Not Stop* e *Tuna Universitária do Porto – Amores de Estudante*.

Para cada música, foi-lhes pedido que gesticulassem sinais de agrado (polegar para cima), de indiferença/gostar mais ou menos (abandar a mão aberta para a esquerda e para a direita) ou de desagrado (polegar para baixo).

Aqui, a Semiótica está bem presente. Estes são gestos em parte universais, que permitem a já referida convergência sígnica. A comunicação não-verbal / gestos não pode ser sempre considerada universal, mas no caso concreto do HiOporto, com os turistas intervenientes, os gestos utilizados serviram para ultrapassar obstáculos / diferenças linguísticas. Assim, o vídeo é realizado sem uma única palavra escrita ou falada, mas, com estes gestos, é fácil perceber o que pensaram sobre as músicas.

*Figura 22 - Exemplo da reação de dois turistas em relação a músicas portuguesas*



Fonte: <http://www.hiporto.com/2013/04/every-stroll-is-journey-2.html>

As bandas que agradaram mais aos entrevistados foram os Ornatos Violeta, os Salto e os We Trust. Isto demonstra que os turistas preferem músicas com uma

sonoridade mais moderna e ritmada e não as músicas mais calmas, com letras mais profundas (como Rui Veloso ou GNR). Isto pode ser explicado pelo facto de não compreenderem a língua portuguesa e as letras que estão a ser cantadas, bem como pelo facto de as pessoas inquiridas serem da faixa etária escolhida pelo *blog*, uma faixa etária jovem e moderna.

O terceiro vídeo da rubrica *Every Stroll is a Journey* é sobre locais emblemáticos do Porto. Aos turistas era pedido para associarem uma frase a uma das fotos de locais do Porto que lhes foram apresentadas.

Os cinco locais e frases são: Rua Miguel Bombarda – *a place for followers of the newest tendencies and art lovers*, Livraria Lello – *can take us to the Harry Potter's Hogwarts Library*, Palácio de Cristal – *it's the perfect place to be with your beloved one*, Torre dos Clérigos – *was the tallest building in Portugal* e Ribeira – *Douro waits for you*.

Figura 23 - Fotos utilizadas no terceiro vídeo da rubrica



Fonte: <http://www.hioporto.com>

O quarto vídeo foi filmado no festival Primavera Sound e as pessoas entrevistadas revelaram as bandas que mais queriam ver.

Por fim, na rubrica *Instagram Challenge*, os *posts* têm imagens distorcidas de locais no Porto, para os turistas adivinharem quais são: escolheram utilizar fotografias da Rota dos Chás, do Passeio dos Clérigos, do Mercado do Bolhão, dos Aliados, e existe um *post* no qual a imagem já não está disponível.

## III.2 - Conclusões e Síntese da Análise Semiótica

O nome do *blog* é de fácil memorização, informal e simpático (mesmo que o público-alvo seja alterado para uma faixa etária com idades mais elevadas, é um nome transversal). As escolhas cromáticas e o *lettering* foram pensados pela equipa, tendo em conta os seus significados semióticos e o *target*. Existe uma coerência cromática ao longo de todo o *blog*.

No entanto, a escolha das editorias e dos seus símbolos não são as mais acertadas. Por exemplo, o símbolo escolhido para *night life* assemelha-se à Casa da Música, apesar de não ser esse o intuito e, portanto, induz em erro. A *designer* do HiOporto, Sara Gonçalves, entrevistada sobre este assunto (Anexo 1), afirma que: “*no que diz respeito ao night life, o símbolo não representa a Casa da Música (...) apesar da semelhança física (...). Nós associamos mais [o night life] a ir às Galerias e não tanto a ir à Casa da Música ver espetáculos*”.

O símbolo escolhido para *gastronomy* é o copo de vinho do Porto e a Francesinha, mas o *blog* não tem um único *post* dentro dessa editoria que fale sobre o vinho do Porto ou as caves. Em resposta a isto, Sara Gonçalves (Anexo 1) afirma: “*De facto, é uma falha nossa ter como símbolo (...) o vinho do Porto e não termos falado [sobre ele] (...). Fomos tratando de outros temas e acabamos por nunca falar do vinho do Porto a sério, [mas] nós até queríamos fazer um vídeo com uma visita às caves*”.

Na editoria *outdoors*, o nome deveria ser alterado, visto os autores do *blog* terem incluído nesta categoria o património edificado do Porto. Em entrevista aberta exclusiva (Anexo 1), Sara Gonçalves responde a esta questão: “*de facto, fomos atrás da estrutura do OPortoCool e não demos um destaque editorial aos monumentos*”.

Outra crítica a fazer é o facto de terem poucas publicações em cada rubrica e editoria. Várias publicações estão também replicadas em mais do que uma categoria, o que se pode tornar aborrecido para o leitor.

Além disso, os *posts* não deveriam ter o texto repetido abaixo nas quatro línguas, tudo seguido. Depois de uma reunião com a equipa do HiOporto, com vista à tomada de decisões estruturais sobre o *blog* (realizada nas instalações do ISCET, a 01/04/2015), chegou-se à conclusão que seria melhor colocar no canto superior direito do *blog* os símbolos das bandeiras que representam as quatro línguas faladas, o que permitiria ao leitor escolher, logo a partir da *homepage*, a língua de todos os conteúdos a visualizar.

Luís Guimarães, professor universitário, especialista em *Web Business* e Marketing Digital, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), corrobora esta indicação, ao afirmar que: *“o usuário deveria poder escolher à partida a língua em que quer ver o blog sem ser obrigado a ler tudo em quatro línguas diferentes”*.

No que diz respeito às rubricas e aos conteúdos multimédia, outra crítica a apontar é o facto de a equipa nem sempre colocar no canto dos vídeos o logótipo do *blog*. O logótipo só se encontra presente no terceiro vídeo da rubrica *Every Stroll is a Journey*. Tal medida permitiria uma maior coerência e união entre todos os vídeos. A qualidade dos vídeos também deveria ser melhorada, pois ficam desfocados quando estão em ecrã total.

Entrevistada em exclusivo (Anexo 1), Sara Gonçalves responde se alteraria alguma coisa no *blog*: *“faria as mesmas escolhas quanto ao público-alvo e ao design. Provavelmente, teríamos era feito publicações sobre temas que chamassem mais à atenção. (...) Acho que o que faltou foi a nível dos conteúdos (...) sobre certas temáticas, não foi propriamente a nível das decisões iniciais e estruturais”*.

No entanto, para Luís Guimarães (Anexo 2), existem algumas falhas no que diz respeito ao *design* e estrutura do *blog*. Destaca o facto de não haver *“zona de registo e*

*subscrição de newsletters*<sup>15</sup>, que mais à frente aconselha a que seja uma das apostas do *blog* a nível de marketing digital, nem uma “*zona para que os usuários consigam fazer as reservas das visitas*” e que estas têm de ser criadas. Acrescenta ainda que “*as estatísticas das visitas no fundo da página (...) deveriam ser retiradas*”.

Na opinião do referido especialista de *Web Business* e Marketing Digital (Anexo 2), o *lettering* também deveria ser alterado porque “*é perceptível, mas não é imediato*”. Aponta ainda o facto de o *banner* da Yellow Bus ser “*a coisa que mais se destaca no blog, o que à partida não é muito bom porque tira protagonismo ao HiOporto*”.

Por fim, Luís Guimarães (Anexo 2), em relação aos menus, acha que “*deviam ser reduzidos (...) e simplificados*”. Na sua opinião, a equipa devia “*tirar as imagens e deixar só os títulos – algo como eating, sleeping, visiting..., etc.*”. No entanto refere que “*isto é tudo muito subjetivo, é preciso fazer experiências e depois analisar os resultados (...) e ver o que resulta e o que não resulta*”.

Rui Pedro Basto, especialista e consultor em Marketing Digital, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), afirma que, “*relativamente a sugestões a nível gráfico, (...) [devem] vender (...) mais imagens: caves, ribeira, baixa, vinho, comida, monumentos... Este blog tem de viver de imagens e de vídeo, para cativar mais os visitantes. (...) Apostem muito no vídeo*”.

Para Vasco Marques, especialista em Marketing Digital e *Web Business*, e autor do livro *Marketing Digital 360*, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), a estrutura do *blog* “*deve ser simples, sem demasiadas opções, menus ou blocos*”. Aconselha ainda que o *blog* “*deve ser rápido, (...) [e] social, permitindo comentários, partilhas dos posts nas redes sociais, dar destaque aos artigos mais vistos, etc*”.

---

<sup>15</sup> Uma *newsletter* é um boletim informativo, geralmente em formato eletrónico, de distribuição regular para os seus assinantes (*newsletter* in Priberam Dicionário da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/newsletter>, consultado em 08/09/2015)

O referido especialista acrescenta ainda que o *blog* “deve ser atrativo e, para isso, têm de escolher bem o *layout*<sup>16</sup>, as cores, o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade” e, por fim, deve ainda “ser *mobile* [ou seja,] (...) ajustado para *smartphones* e *tablets*”.

Além disso, Vasco Marques (Anexo 4) chama a atenção para o facto de que “a página de reserva das visitas guiadas e da compra dos *e-books* deve estar à distância de poucos cliques, para aumentar a taxa de conversão. Além disso, devem ter a parte do formulário, para registo no *blog* e inscrição nas *newsletters*”.

Para Bernardo da Costa, especialista em Marketing Digital e co-fundador da empresa de marketing e publicidade NouHau, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), o HiOporto tem de fazer as alterações necessárias para que “o *blog* transmita confiança, e (...) [para] que seja simples e funcional”. Para isso, aconselha ainda que seja feito “um pequeno estudo de mercado para avaliar a reação das pessoas à mudança de *design* e estrutura. *Aí* vocês chegarão, com certeza, a algumas conclusões. Marketing é isso, tomadas de decisão apoiadas em dados estatísticos”.

Concluindo, agora que o *blog* se vai transformar num negócio, é preciso alterar o seu *design* e torná-lo um pouco mais formal. Nas imagens seguintes, está a sugestão apresentada para o HiOporto, mais profissional.

---

<sup>16</sup> O *layout* é a disposição da informação, incluindo o formato, o tamanho, a distribuição ou a organização gráfica (*layout* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/layout>, consultado em 08/09/2015)

Figura 24 - Aspeto futuro do HiOporto



Fonte: Elaboração Própria

Figura 25 - Aspeto futuro do resumo dos posts do HiOporto



Fonte: Elaboração Própria

Tem a sugestão da escolha das línguas no início da página, bem como a zona de *sign in/ sign up* (registo/ início de sessão). Tem novas editorias, sem símbolos – simplificadas e em menor quantidade, com 5 temas: *visiting* (visitar), *eating* (comer), *sleeping* (dormir), *going out* (sair) e *guided tours* (visitas guiadas).

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), concorda com esta alteração. Afirma que, se o HiOporto quiser vender o seu novo negócio para uma faixa etária com mais rendimentos, “há coisas que têm de ser alteradas (...). Já deixa de fazer sentido a editoria *shopping* (...) [ou] *night life*. (...) Parece-me bem a ideia das editorias “*sleeping, eating, visiting*...”.

Foi dado mais relevo ao *visiting* – que fala sobre os monumentos, e foi criada a tal página *web* para a apresentação das visitas guiadas e do *e-book* e respetivas reservas. Além disso, no fundo da *homepage*, foram acrescentados *links* diretos para as redes sociais em que o HiOporto está presente – que era algo inexistente no *blog*.

Também foi criado um *slideshow* na *homepage* que passa imagens do Porto e foi diminuído o tamanho dos *banners* de publicidade. Do *coloring* original, restou o azul. O *lettering* mudou para algo mais formal. O novo símbolo do logótipo é um pássaro, que semioticamente representa a liberdade e a aventura que a cidade proporciona.

É importante referir que esta sugestão de alteração do *design* do HiOporto não é definitiva. Isso deve-se ao facto de estar a decorrer um processo de negociações com a JuniFEUP, para que aceitem prestar auxílio ao HiOporto numa das suas áreas de atuação: *web development* (sem custos associados, através de troca de serviços). A JuniFEUP é constituída por alunos da FEUP e tem por objetivo a modernização e inovação das pequenas e médias empresas (JuniFEUP). Esta parceria será descrita com mais pormenor mais adiante, na secção dos contributos da pesquisa.

Assim, no dia 22/05/2015, foi realizada uma segunda reunião com a equipa do HiOporto, nas instalações do ISCET, com vista a decidir o que queríamos concretamente da parte da JuniFEUP. Depois, no dia 27/05/2015, foi realizada uma reunião com a JuniFEUP, nas instalações da FEUP. Nesta reunião, a JuniFEUP informou-nos que iriam ter de reencaminhar novamente o nosso projeto para o departamento de informática, porque as alterações que nós desejamos fazer no *blog* serão complicadas de executar sem custos associados. No entanto, comprometeram-se a ajudar-nos gratuitamente no que diz respeito às estratégias de marketing.

Até à data, aguarda-se a confirmação, por parte da JuniFEUP, da sua ajuda a nível informático e aguarda-se o início da colaboração a nível do planeamento do marketing.

## CAPÍTULO IV – PLANO DE MARKETING DO HIOPORTO

O planeamento é importante para alcançar o sucesso de um produto ou serviço. Assim, o plano de marketing, desenvolvido ao longo deste capítulo, tem como finalidade atrair o cliente para o *blog* HiOporto. Os dados estatísticos da análise interna presentes neste plano de marketing foram obtidos através da versão gratuita do Google Analytics.

### IV.1 - Missão, Visão e Objetivos Corporativos

A missão do HiOporto é a criação e o desenvolvimento de uma plataforma *online* que promova o turismo na cidade do Porto, com conteúdos originais produzidos pela própria equipa.

A visão para o *blog* HiOporto é que se torne um meio de consulta de referência para turistas que queiram conhecer a cidade do Porto. Mas, a grande visão vai mais longe – pretende-se tornar a empresa num negócio capaz de gerar receitas, nomeadamente através da venda de *e-books* e da realização de visitas guiadas personalizadas.

Esta decisão surgiu por sugestão de Sara Gonçalves, membro entrevistado da equipa do HiOporto (Anexo 1), que afirmou que *“uma das formas de negócio que sugeriria (...) [para o HiOporto] seria, por exemplo, visitas guiadas personalizadas”*. Os restantes membros da equipa concordaram com esta opção, quando esta lhes foi proposta, numa reunião realizada nas instalações do ISCET, a 01/04/2015. Paula Calheiros, autora do *blog* turístico Viver o Porto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 6), também reconhece que, para *“gerar receitas com um blog (...) , o ideal é ter serviços*

associados, como (...) *tours*<sup>17</sup> personalizados, ou criar a própria marca para vender certos produtos”.

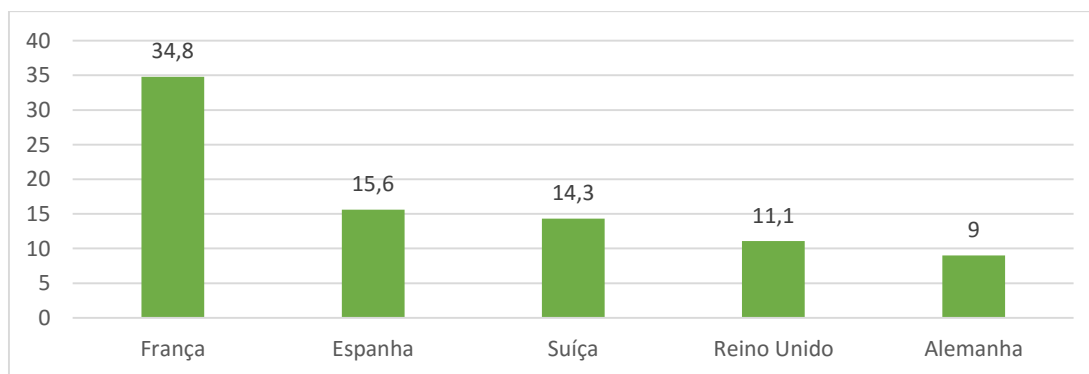
Por fim, os objetivos corporativos (valores) da empresa assumem-se como: comunicação eficaz, satisfação do cliente, qualidade dos conteúdos, inovação, personalização dos serviços e excelência com simplicidade.

## IV.2 - Análise do Ambiente Externo

### IV.2.1 - Aspetos Demográficos

Segundo dados de um estudo do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), relativo ao perfil dos turistas do Porto e Norte do 1º trimestre do ano 2014 (IPDT, 2014: 6), podemos verificar que os principais mercados emissores de turistas são: França, Espanha, Suíça, Reino Unido e Alemanha. Não foram utilizados dados mais recentes, porque o acesso aos mesmos não era gratuito.

Figura 26 - Principais Mercados Emissores do Porto e Norte

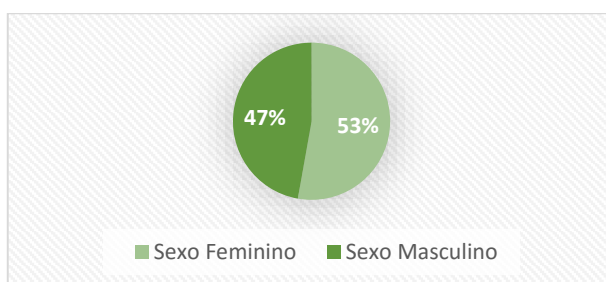


Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do estudo do IPDT (2014: 6)

Destes turistas, 36,9% vêm em lazer, 33,7% vêm visitar amigos/família, 21,3% vêm em negócios e 8,1% vêm em estudos (IPDT, 2014: 3).

<sup>17</sup> *Tours* são viagens de recreio, excursões ou passeios curtos para conhecer um determinado local (*tour* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tour>, consultado em 08/09/2015)

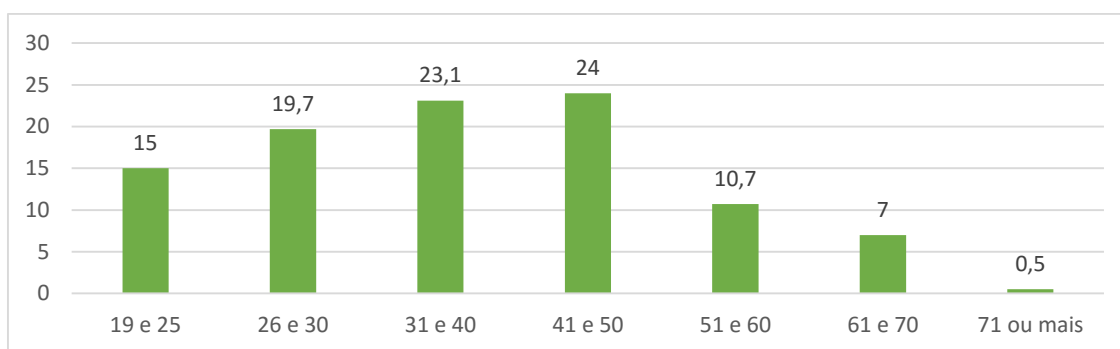
Figura 27 - Sexo dos Turistas que visitam o Porto e Norte



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do estudo do IPDT (2014: 41)

Quanto às idades, a média de idades global é de 38,5 anos (IPDT, 2014: 46).

Figura 28 - Idade dos Turistas que visitam o Porto e Norte



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do estudo do IPDT (2014: 46)

## IV.2.2 - Perfil dos Usuários da Internet

Segundo o mesmo estudo do IPDT sobre o perfil dos turistas do Porto e Norte, 27,8% dos turistas recolheram informações sobre os locais a visitar na Internet (IPDT, 2014: 8). Destes, 93,9% utilizaram o Google, 47,4% utilizaram o Facebook e 18,4% o TripAdvisor (IPDT, 2014: 9).

No estudo, é ainda possível analisar que 35,5% dos turistas reservaram a viagem pela Internet (IPDT, 2014: 10). Dos que reservaram pela Internet, 58% reservaram diretamente pelo *website* da companhia *low cost* (de baixo custo), 18,7% reservaram pelo *website* do hotel e 17,3% reservaram em *websites* de venda de viagens *online* (IPDT, 2014: 11).

Do total dos turistas que visitam o Porto e Norte, 41,9% dizem que têm intenções de posteriormente partilhar na Internet conteúdos sobre a visita (IPDT, 2014: 39). Desses, 96,8% afirmam que vão partilhar fotos na Internet, 42,7% vão escrever comentários/contéudos nas redes sociais e 1,1% afirmam que vão partilhar os contéudos em *blogs* turísticos (IPDT, 2014: 40).

Uma vez que é na União Europeia que se localizam os principais mercados emissores de turistas no Porto, importa analisar as suas preferências de navegação na Internet. Quanto às atividades que os usuários europeus mais realizaram *online* em 2014, destaca-se a pesquisa de informação sobre produtos e serviços (82%), leitura de jornais, revistas e notícias *online* (67%), participação em redes sociais (58%), transações bancárias *online* (57%), jogos, visualização de imagens, visualização de filmes ou audição de músicas *online* (49%), telefonemas e chamadas de vídeo (37%) e *upload* de contéudos próprios (33%) (Digital Agenda for Europe).

Nos países que foram anteriormente indicados como os maiores mercados emissores de turistas na cidade do Porto, o top 3 das redes sociais mais utilizadas é: Facebook, Twitter e LinkedIn, por esta ordem (Vincos). Só há algumas alterações em países como a Alemanha, cujo terceiro lugar é ocupado pelo Ask.fm, ou os Estados Unidos da América, com o terceiro lugar a ser ocupado pelo Reddit (Vincos).

### **IV.2.3 - Análise PEST**

#### **Envolvente Política**

Vive-se em Portugal um clima de instabilidade político-social, derivado de algumas medidas, como o aumento da idade de reforma, diminuição dos subsídios e aumento dos encargos fiscais, que tiveram origem na implementação, em 2011, de uma política de austeridade por parte da Troika e do Governo Português (Jacinto, 2013: 14).

Um dos traços mais evidentes na evolução da situação política nacional relativamente ao turismo foi a implementação de medidas através do programa Simplex e do PENT,

responsáveis pela realização de vários programas e ações a desenvolver neste setor (Cordeiro, 2010: 39). Para além disso, espera-se que os empresários do turismo tenham mais hipóteses de financiar os seus projetos ao abrigo do QREN, que privilegia os projetos enquadrados nos pólos de desenvolvimento turístico identificados no PENT (Cordeiro, 2010: 39).

### **Envolvente Económica**

A economia do país, face à atual crise económica mundial, encontra-se numa situação extremamente delicada: corte nos salários da Administração Pública, mais impostos, redução dos gastos nos subsídios de doença, desemprego e ainda diminuição do investimento público, representam o cenário em Portugal (Cordeiro, 2010: 40).

No entanto, o turismo é um setor estratégico para o emprego, por contribuir com 8% do emprego em Portugal, e é estratégico para a economia – não só pela contribuição relevante em termos de PIB (cerca de 10%), mas também por se apresentar como um dos setores que mais contribui para as exportações (cerca de 14% das exportações totais e cerca de 46% das exportações de serviços) (PWC, 2014: 2).

### **Envolvente Social**

A nível global, as novas tendências demográficas (quebra da taxa de natalidade, aumento da esperança de vida e envelhecimento demográfico), que se confirmaram nestes últimos anos, têm vindo a constituir-se como o novo *target* no setor do turismo (Cordeiro, 2010: 40). Relativamente ao envelhecimento demográfico, no plano nacional e internacional, estima-se que, no período compreendido entre 2010 e 2030, a população da União Europeia registe uma taxa de crescimento médio anual (TCMA) de 0,2%, enquanto a população com mais de 65 anos deverá aumentar a 1,7% (Deloitte, 2010: 9).

A crescente participação da mulher na vida profissional e conseqüente adiamento do nascimento do primeiro filho têm contribuído também para o declínio das

taxas de natalidade e para a redução da dimensão do agregado familiar (Deloitte, 2010: 9). Outro fator que ilustra esta tendência é o crescente número de pessoas que vivem sozinhas, principalmente na Europa (Deloitte, 2010: 9).

A família tradicional, até há algum tempo atrás considerado o principal público-alvo das viagens de lazer, está a ser substituída por segmentos constituídos por indivíduos solteiros, casais sem filhos, famílias monoparentais e divorciados (Deloitte, 2010: 9). Estes fatores resultam, na maioria das vezes, no aumento do rendimento disponível das famílias e no acréscimo do poder de compra, conduzindo à crescente procura de produtos de luxo, produtos especializados e viagens curtas, em qualquer altura do ano (Deloitte, 2010: 9).

Relativamente a Portugal, é ainda importante referir que foi considerado este ano como o 10º destino turístico mais seguro do mundo (World Economic Forum, 2015: 34).

### **Envolvente Tecnológica**

De um ponto de vista generalista, a tecnologia está cada vez mais ao alcance de todos (Cordeiro, 2010: 40). Efetivamente, a implementação de novas tecnologias nas últimas décadas, designadamente em áreas como informática, telecomunicações e transportes, reduziu o tempo e a distância, permitindo a circulação de indivíduos, bens e informação à escala mundial (Cordeiro, 2010: 40).

O consumidor de serviços turísticos da nova economia é mais exigente e mais criterioso ao fazer as suas escolhas e tem acesso a uma vasta rede de informações, que ajuda a determinar as suas opções (Cordeiro, 2010: 41). Para as empresas de turismo, o desenvolvimento da tecnologia de informação é, sem dúvida alguma, uma ferramenta fundamental para aumentar a competitividade do setor (Cordeiro, 2010: 41). Deste modo, através das novas tecnologias, é possível reduzir custos de comunicação e de operacionalidade, podendo aumentar a flexibilidade, interatividade, eficiência, produtividade e competitividade (Cordeiro, 2010: 41).

#### IV.2.4 – Análise do Mercado

Um estudo da Deloitte apresenta várias tendências no setor do turismo, que são relevantes para o HiOporto. Uma delas é a crescente importância do capital humano como elemento diferenciador (Deloitte, 2010: 20). Quer na criação de conteúdos para o *blog*, quer na realização das visitas guiadas, o facto de este projeto ter uma equipa jovem, dinâmica, criativa e que conhece e vive no destino em questão é, certamente, uma mais-valia.

Outra tendência que tem surgido com grande força é o aumento das viagens de curta duração, onde as pessoas optam por fazer pequenas férias repartidas ao longo do ano (Deloitte, 2010: 21). Esta tendência aliada a outra, que é a preferência por companhias aéreas *low cost* (Deloitte, 2010: 25), que deram um grande impulso ao Porto, tornam a cidade num destino de eleição para cada vez mais turistas.

A tendência para a alteração dos padrões de reserva e organização de viagens, com a preferência pela Internet para a marcação das viagens, do alojamento e dos serviços (Deloitte, 2010: 23) é uma mais-valia para o HiOporto, visto ser uma plataforma digital onde se podem reservar visitas guiadas pela cidade. A preferência por produtos e serviços personalizados (Deloitte, 2010: 24) é outra tendência – talvez até a mais relevante no que diz respeito ao HiOporto, visto que, aqui, se pretende criar um negócio de visitas guiadas *taylor-made* (personalizadas).

Nesta análise do mercado, não é referido o nicho dos *blogs* turísticos porque, a nível nacional, segundo Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), “*não há ainda um mercado estabelecido. Existe um ou outro blog que é mais profissional, mas de resto são algumas pessoas a falar sobre destinos e coisas pouco trabalhadas, onde falam (...) sobre temas por vezes aleatórios. Não há nada muito estruturado nem na blogosfera portuguesa relacionada com o turismo em geral, nem nos blogs que falam*

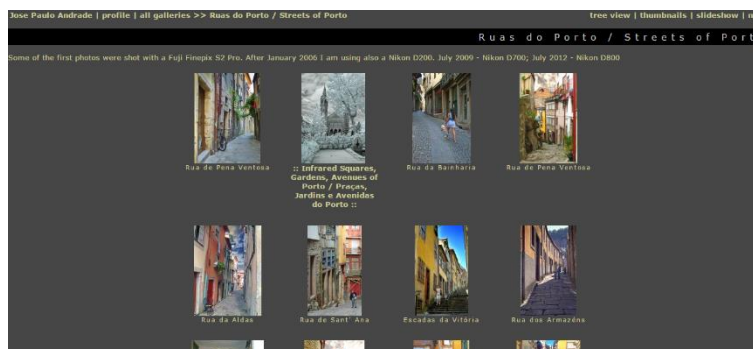
*especificamente sobre o Porto*”. No entanto, isto pode ser uma oportunidade para o HiOporto face à concorrência.

#### IV.2.5 - Análise da Concorrência

Para a análise da concorrência, foram tidos por base os *blogs* que são referidos pelo *website* institucional de turismo da Câmara Municipal do Porto, o Oportunity, na seção *Comunidade – Blogs@Porto* (Oportunity). Dentro desta seção, foram apenas escolhidos os *blogs* cujo conteúdo geral se dedica a promover a cidade do Porto, deixando de lado os *blogs* dessa lista que somente continham um único *post* sobre a cidade do Porto (sendo esses, quase na totalidade, *blogs* de turistas estrangeiros, que falam sobre todos os destinos que visitam – os chamados diários de viagem):

##### ➤ Ruas do Porto / Streets of Porto

Figura 29 - Blog concorrente Ruas do Porto / Streets of Porto

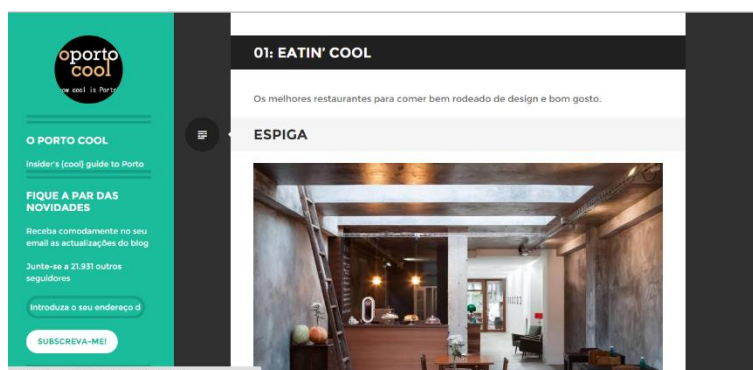


Fonte: [http://www.pbase.com/jandrade/ruas\\_do\\_porto](http://www.pbase.com/jandrade/ruas_do_porto)

O *blog* Ruas do Porto / Streets of Porto é da autoria de J. Andrade e tem um formato muito simples (Ruas do Porto). É somente uma galeria de imagens, com fotografias tiradas pelo autor a ruas carismáticas e pitorescas da cidade do Porto. O facto de o nome do *blog* estar em duas línguas, mostra a preocupação com a vertente turística e de promoção do destino.

##### ➤ OPortoCool

Figura 30 - Blog concorrente OPortoCool

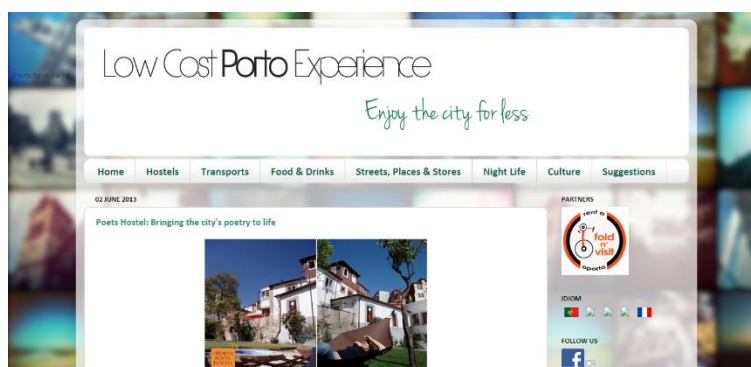


Fonte: <https://oportocool.wordpress.com/category/01-eatin-cool/>

O *blog* OPortoCool publica sempre que abre um espaço novo na cidade. Tem as publicações inseridas em categorias como *eatin' cool*, *stayin' cool*, *shoppin' cool*, *goin' out cool*, *relaxin' cool*, etc. (OPortoCool). No entanto, apesar de ser um *blog* regularmente atualizado, só disponibiliza os conteúdos em português. Não apresenta coerência nesse aspeto, ao ter o nome do *blog* e o nome das editorias em inglês, e os conteúdos só em português.

### ➤ Low Cost Porto Experience

Figura 31 - Blog concorrente Low Cost Porto Experience



Fonte: <http://www.lowcostportoexperience.blogspot.pt/>

O *blog* Low Cost Porto Experience é muito semelhante à estrutura inicial do HiOporto: também está voltado para os turistas de faixa etária jovem, tem publicações disponíveis em cinco línguas, também teve origem num projeto académico por estudantes de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto e tem os conteúdos organizados em editorias semelhantes (Low Cost Porto Experience). Também já têm

acordos e parceiros publicitários, mas ainda não fizeram a passagem de *hobbie* a negócio. No entanto, o *blog* já está desatualizado desde o verão de 2013.

➤ **Viver o Porto**

Figura 32 - Blog concorrente Viver o Porto



Fonte: <http://www.viveroport.com/>

O *blog* Viver o Porto, da autoria de Paula Calheiros, é um dos mais conhecidos sobre o Porto (Viver o Porto). Quando inquirida, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 6), sobre o que o diferencia da concorrência, a autora afirma que “*desde logo, é um blog pessoal. Apesar de já ser um blog profissional e não um mero hobby (desde 2014), [por vezes incluo] posts (...) mais intimistas (...) e é um blog em que todas as fotografias e (...) textos são [feitos] por mim. Sou eu que vou aos locais, fotografo e falo com as pessoas. Penso que isso transparece*”.

O *blog* aparece automaticamente em inglês, o que mostra que é voltado para o público estrangeiro. No entanto, a autora não tem um *target* definido e afirma que espera “*chegar a todas as pessoas que gostam de viver a cidade, que tanto são os próprios locais, quem cá vive e trabalha, como (...) quem vem de fora, aos turistas ou mesmo a portugueses (...) de outras cidades, (...) que gostam de explorar a cidade de forma um bocadinho diferente*”.

Paula Calheiros também já fez a passagem do *blog* para um negócio e organiza, atualmente, *tours* guiados personalizados pelo Porto. Apresenta o negócio no *blog* da seguinte forma: “*Está no Porto e não sabe como melhor aproveitar esse tempo?*

*Gostaria de fazer um tour guiado pelo Porto à sua medida? Ou ir de encontro a um Porto menos turístico e descobrir os spots favoritos dos habitantes da cidade? Fazer uma reserva num restaurante especial, num hostel ou reservar com antecedência um espetáculo cultural? Passar uma tarde a fazer surf? (...) Nada como conhecer uma cidade com pessoas que a vivem com alma” (Viver o Porto (b)).*

Por fim, será selecionado mais um *blog*, sendo que este não está presente na lista de *blogs* do Oportunity, mas que é mencionado no *website*, em formato de notícia (Oportunity (b)).

➤ **O Porto... Encanta**

Figura 33 - Blog concorrente O Porto... Encanta



Fonte: <http://www.oportoencanta.com/2014/11/o-porto-de-uma-brasileira-para-os.htm>

O *blog* O Porto...Encanta foi criado pela brasileira Rita Branco, que vive, atualmente, no Porto (O Porto...Encanta). Em entrevista exclusiva (Anexo 7), a autora afirma que a ideia para o *blog* surgiu “com o objetivo de divulgar a cidade do Porto para os turistas brasileiros”, porque os seus “amigos e familiares não incluíam o Porto como destino nas suas viagens para a Europa”.

É importante referir que este *blog* já é, também, um negócio turístico: na categoria “serviços/contactos”, já oferece passeios e guias digitais personalizados e contactos para trocas de publicidade. Em relação aos passeios, a autora define-os (Anexo 7) como diferenciadores, por serem “passeios acompanhados por alguém que tem o conhecimento dos cantos e segredos do Porto”. A autora realiza “visitas com

temáticas sobre o lado medieval da cidade do Porto, os azulejos do Porto, a desmistificação do bacalhau, o vinho do Porto, a relação de Portugal e o Brasil com D. Pedro, ou ainda um tour fotográfico estilo passeio-workshop pela cidade”. No que diz respeito aos guias digitais personalizados, a autora explica que, “com base nos dias que os turistas vão ficar na cidade, onde se vão hospedar e o que gostariam de visitar, eu posso ajudá-los a otimizar a sua estadia”.

Quanto às trocas de publicidade com a realização das publireportagens, a autora afirma (Anexo 7) que o *blog* “é um projeto pessoal, não é apoiado por nenhuma instituição, fundação ou outra entidade pública, portanto só consegue sobreviver através de publicidade”. Um ponto fraco do *blog* é só ter os conteúdos disponíveis em português e o público-alvo serem só os turistas brasileiros – “O Porto de uma brasileira para os brasileiros”, como confirma a autora no *blog*.

### Comparações com os maiores competidores

Segundo dados de 06/06/2015, os competidores mais reconhecidos do HiOporto são o OPortoCool e o Viver o Porto (Similar Web). Estes dados são relativos à data de consulta anteriormente referida e são independentes da longevidade de cada *blog*. No quadro abaixo apresentado é possível observar a posição no *ranking* de visitas, a nível nacional, em que o HiOporto se encontra, face aos seus competidores.

Figura 34 - Posição no ranking de visitas do HiOporto e dos seus competidores

OPortoCool	O Porto... Encanta	HiOporto	Viver o Porto	Low Cost Porto Experience	Ruas do Porto
•6,230	•18,050	•19,588	•20,854	•N/D	•N/D

Fonte: Similar Web

Relativamente ao OPortoCool, a 06/06/2015, tem cerca de 20.000 visitas mensais, o tempo médio de permanência no *blog* é de 1,55 minutos, a média de páginas visualizadas é de 2,22 e a taxa de rejeição (ou seja, a percentagem de visitantes que

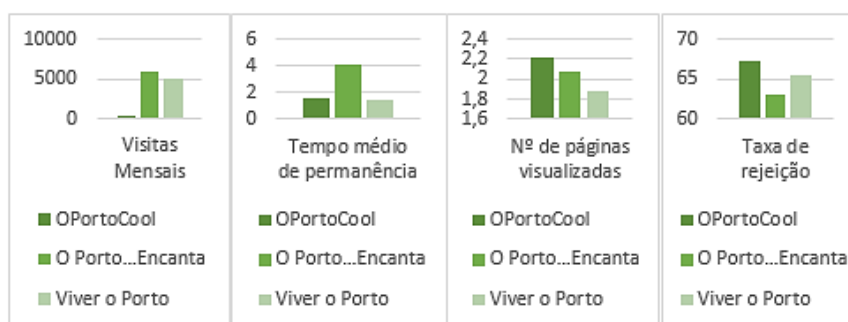
chegam a uma página e não visitam mais nenhuma página desse website, saindo logo de seguida) é de 67,20%. As maiores fontes de tráfego são por pesquisa orgânica e direta. O *blog* tem 82,83% visitantes de Portugal, 5,17% de visitantes da Roménia, 2,32% de visitantes do Reino Unido, 2,26% de visitantes do Brasil e 1,45% de visitantes da Holanda (Similar Web).

Quanto ao *blog* O Porto...Encanta, a 06/06/2015, tem cerca de 6.000 visitas mensais, o tempo médio de permanência no *blog* é de 4,10 minutos, a média de páginas visualizadas é de 2,07 e a taxa de rejeição é de 63,03%. As maiores fontes de tráfego são as orgânicas e por redes sociais. O *blog* tem 76,46% de visitantes portugueses, 6,84% de visitantes alemães, 6,10% de visitantes espanhóis, 4,07% de visitantes brasileiros e 2,88% de visitantes da Roménia (Similar Web).

O Viver o Porto, a 06/06/2015, tem cerca de 5.000 visitas mensais, o tempo médio de permanência é de 1,47 minutos, a média de páginas visualizadas é de 1,89 e a taxa de rejeição é de 65,51%. As maiores fontes de tráfego são diretas e por redes sociais. O *blog* tem 82,75% visitantes de Portugal, 4,15% de França, 2,88% da Roménia, 2,88% dos Estados Unidos da América e 2,85% do Reino Unido (Similar Web).

O Low Cost Porto Experience, a 06/06/2015, não tem dados disponíveis, por estar inativo e já não ter um “peso” considerável no *ranking* (Similar Web). O mesmo acontece com o Ruas do Porto que, apesar de continuar ativo, não tem um reconhecimento significativo (Similar Web).

Figura 35 - Comparação de alguns indicadores dos competidores



Fonte: Elaboração própria

## **IV.3 - Análise do Ambiente Interno**

### **IV.3.1 - Custos e Capacidade de Investimento**

Atualmente, os custos relacionados com o HiOporto são inexistentes, visto o *blog* só utilizar formas de publicidade e marketing gratuitas. No entanto, também o volume de vendas é nulo, porque o HiOporto de momento ainda é só um projeto académico sem receitas geradas.

Depois da implementação das mudanças sugeridas neste projeto, pretende-se alterar esta situação e pretende-se que o *blog* seja capaz de se auto sustentar e de gerar lucro. Os recursos financeiros para estimular a divulgação e desenvolvimento deste projeto enquanto negócio são nulos - o *budget* inicial é 0€.

### **IV.3.2 - Equipa**

Os recursos humanos do HiOporto mudaram. Como já passaram dois anos desde a sua criação, alguns membros da equipa abraçaram outros projetos e não estarão disponíveis agora para dar continuidade a este. A nova equipa será composta por 6 elementos. A equipa de *web design* será formada por Sara Gonçalves e Patrícia do Vale. A equipa de conteúdos será formada por Diogo Azeredo e Isadora Faustino. Eu própria, Sandra Soares, e Rita Gordo ficaremos responsáveis pelo departamento de marketing/ comercial. Todos os elementos da equipa têm licenciatura em Ciências da Comunicação.

Por um lado, o número de pessoas que constitui a equipa pode ser considerado, eventualmente, relativamente elevado, na fase de arranque do projeto, em termos de pagamento dos serviços prestados pelos membros da equipa. Por outro lado, a equipa reúne assim elementos com competências e capacidades que lhes permite autonomamente criar e editar conteúdos multimédia, sem ser necessário recorrer a serviços externos.

Figura 36 - Fotografia da equipa original do HiOporto



Fonte: HiOporto

### IV.3.3 - Evolução das Visitas

No dia do lançamento do HiOporto, a 16 de março de 2013, a equipa colocou disponível o primeiro vídeo da rubrica *Every Stroll is a Journey* - uma vez que conteúdos multimédia, como vídeos, são mais atrativos - de modo a fidelizar as audiências, desde o primeiro dia, e a aumentar o tempo médio de visita do *blog* (Azeredo *et al.*, 2013: 7). O efeito desta tática foi bastante positivo e, ainda que a primeira noite não tenha tido mais do que 133 visitas, o efeito prolongou-se e, na madrugada, este número aumentou para 500 visitas (Azeredo *et al.*, 2013: 7).

No dia seguinte ao lançamento do *blog*, postou-se aquele que é, até hoje, o *post* mais visto de sempre do HiOporto: o artigo “*A City Dressed in Black*”, que somou, até à data de entrega do relatório final, 1061 visualizações (Azeredo *et al.*, 2013: 9).

Esta temática, relacionada com o mundo do “*Harry Potter*” (e mencionada nas *tags* do artigo), permitiu a entrada de um grande número de público estrangeiro no *blog*, nomeadamente oriundo dos Estados Unidos da América (Azeredo *et al.*, 2013: 9). Perante tal êxito, no futuro, repetiu-se a fórmula e abordagem em *posts* seguintes, como o “*A universe where magic is dust free*”, referente à Livraria Lello, e o “*Café Majestic*”, onde se obteve igualmente resultados muito satisfatórios, de 346 e 594 visitas, respetivamente (Azeredo *et al.*, 2013: 9).

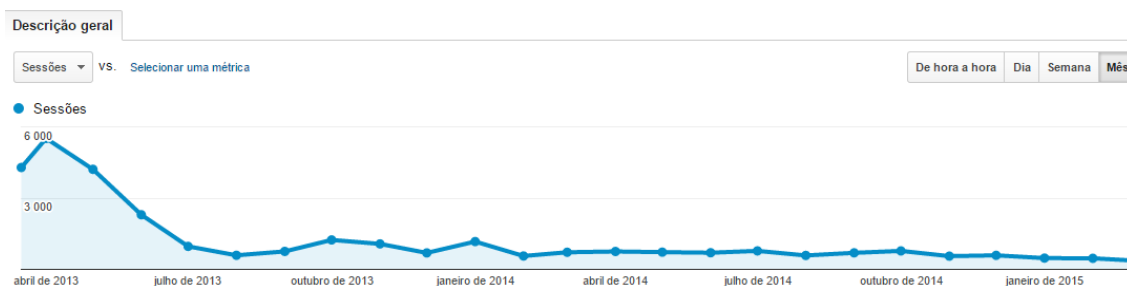
A realização de semanas temáticas também teve como objetivo aumentar as visitas. A primeira foi sobre a Rua Miguel Bombarda, em que foram publicados conteúdos relacionados com estabelecimentos situados na rua (Azeredo *et al.*, 2013: 14). O intuito, ao publicar estes conteúdos, seria que os mesmos estabelecimentos partilhassem a notícia nas suas redes sociais, aumentando, assim, as visitas do *blog* (Azeredo *et al.*, 2013: 14). O objetivo foi alcançado, tendo as visitas aumentado para mais do dobro, de 236 para 644, após a partilha (Azeredo *et al.*, 2013: 15).

Com a notícia que saiu no P3 sobre o HiOporto, as visitas ultrapassaram as 400, em menos de um mês, e deram ao projeto ainda mais visibilidade (Azeredo *et al.*, 2013: 18). A nível de distinções, o *blog* HiOporto foi reconhecido pela Câmara Municipal do Porto, como *blog* da semana, o que resultou em 147 visitas (Azeredo *et al.*, 2013: 18).

Na imagem abaixo, podemos observar a evolução das visitas do HiOporto, desde o lançamento do *blog* até à atualidade (dados de 22/03/2015). O gráfico do Google Analytics mostra que, no mês de março de 2013, mês do lançamento, o *blog* conseguiu 4 287 visitas e atingiu o pico no mês seguinte, com 5 512 visitas (Google Analytics).

Em maio e junho, caíram para as 4 211 e 2 300 visitas, respetivamente. No final de 2013, contabilizaram-se 694 visitas mensais. Em meados de 2014 (junho), continuavam a rondar as 700 visitas. No final de 2014, as visitas mensais caíram para as 592. Por fim, no último mês completo, fevereiro de 2015, contabilizaram-se 467 visitas. Ou seja, como seria de esperar, desde que a equipa deixou de atualizar os conteúdos, as visitas têm vindo progressivamente a cair (Google Analytics).

Figura 37 - Evolução das visitas do HiOporto



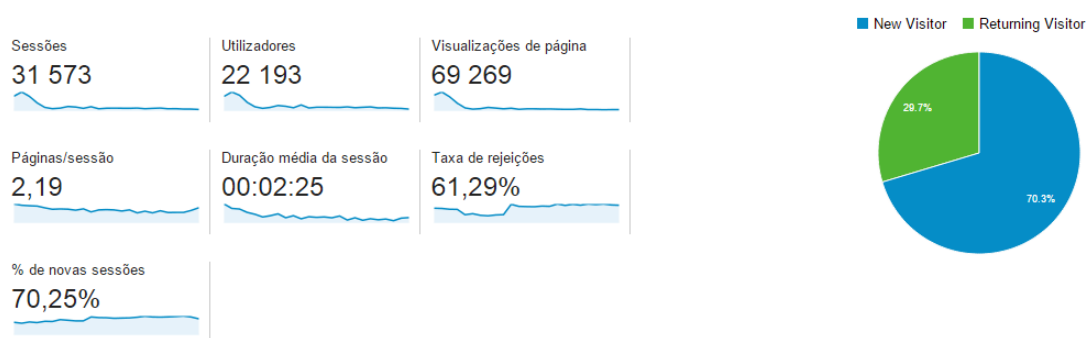
Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

Concluindo, tudo isto somado, a 23/03/2015, o HiOporto contabiliza 31 573 visitas, sendo que 70,3% são visitantes novos e 29,7% foram visitantes repetentes. Ou seja, o HiOporto conta, até agora, com 22 193 utilizadores, que visualizaram 69 269 páginas. A média de páginas visualizadas é 2,19 por cada utilizador, a duração média da visita é 2,25 minutos e a taxa de rejeição é de 61,29% (Google Analytics).

Neste caso concreto do HiOporto, o número de visitantes repetentes não é muito grande, devido ao facto de este ser um *blog* de turismo e de ser difícil criar fidelização com um público externo, que só se irá interessar por um *blog* sobre o Porto antes de visitar a cidade.

Muitos dos turistas que visitam o Porto só o fazem uma vez e, portanto, não irão estar sempre a seguir um *blog* como o HiOporto. Mas, para Rui Pedro Basto, especialista em Marketing Digital, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), *“este valor [de novos visitantes] é ótimo e é um daqueles valores que vocês têm de mostrar a potenciais parceiros quando estão a tentar convencê-los a entrar no projeto, (...) porque significa que estamos a atrair pessoas novas para o blog constantemente e, conseqüentemente, novos potenciais clientes das visitas guiadas”*.

Figura 38 - Resumo dos dados sobre as visitas ao HiOporto



Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

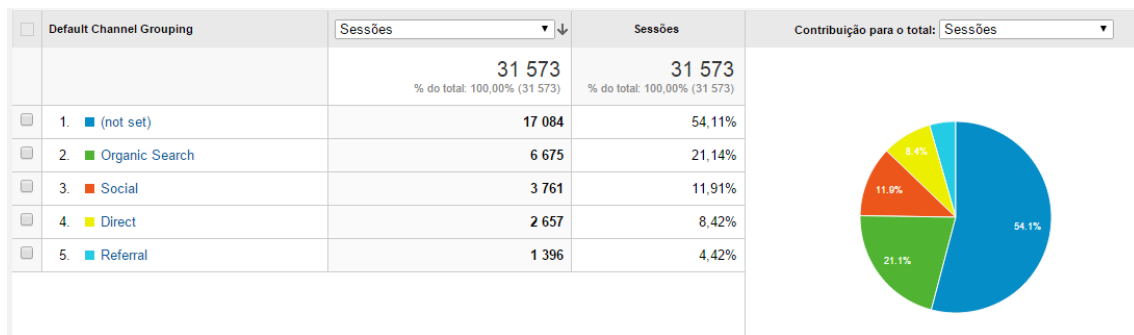
#### IV.3.4 - Estatísticas de Acesso e Fontes de Tráfego

Segundo um relatório do Google Analytics (consultado a 23/03/2015), do total de visitas efetuadas até à data – 31 573 visitas, 54% das fontes de tráfego não são identificáveis. Da origem das fontes que estão identificadas, 21,14% são pesquisas orgânicas, isto é, realizadas em motores de busca (Google Analytics). Continuando, 11,91% são de fontes de redes sociais (Google Analytics).

Depois, seguem-se os 8,42% relativos às fontes de tráfego direto (Google Analytics). Tráfego direto é aquele em que os visitantes escrevem diretamente o endereço do *blog*. É uma boa fonte de tráfego, pois significa que as pessoas já conhecem o *link* e, deliberadamente, digitam o endereço eletrónico do *blog*.

Por fim, 4,42% é tráfego por referência noutros *websites* (Google Analytics). Como não há marketing pago utilizado pelo HiOporto, não existem na lista fontes de tráfego como o *Google Adwords* ou o *Facebook Ads*.

Figura 39 - Tipos de Fontes de Tráfego existentes no HiOporto



Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)









Relativamente a estes números, Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), refere que o facto de as maiores fontes de tráfego do HiOporto serem por pesquisas orgânicas e por redes sociais é ótimo e que, *“para já, essas duas são as melhores fontes de tráfego para este projeto”*. Destaca a fonte orgânica, dizendo que *“é excelente, porque significa que tratamos de assuntos sobre os quais as pessoas se interessam”*.

Mas, o referido especialista adverte também (Anexo 2) que, *“por norma, devem ser conjugadas com fontes (...) pagas. (...) Apesar de não haver orçamento agora, é preciso antever que a longo ou médio prazo o blog deve apostar em obter visitantes por fontes (...) pagas, como anúncios no Facebook Ads ou no Google Adwords ou ainda banners em websites que sejam relevantes para o negócio. Mas sim, para já, essas são as melhores fontes”*.

Também Rui Pedro Basto, especialista em Marketing Digital entrevistado (Anexo 3), vê como positivo que a fonte de tráfego mais relevante do HiOporto seja a orgânica, *“porque (...), em última análise, nós quando temos um blog queremos é criar conteúdo que faça com que as pessoas cá venham ler”*.

Partindo agora para dados mais concretos, relativos às fontes que geram tráfego para o HiOporto, 32,10% descobriram o *blog* pelo Facebook e seguem-se os que descobriram o *blog* através do Google (27,15%) (Google Analytics).

Figura 40 – Origem das visitas do blog

Origem/Meio	Sessões	Sessões
	31 573 % do total: 100,00% (31 573)	31 573 % do total: 100,00% (31 573)
1.  facebook.com / referral	10 134	32,10%
2.  google / organic	8 572	27,15%
3.  (direct) / (none)	6 432	20,37%
4.  reddit.com / referral	829	2,63%
5.  p3.publico.pt / referral	770	2,44%
6.  m.facebook.com / referral	764	2,42%
7.  blogger.com / referral	587	1,86%
8.  semalt.semalt.com / referral	286	0,91%
9.  t.co / referral	230	0,73%
10.  fromatravellersdesk.com / referral	209	0,66%

Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

Será também interessante analisar a partir de que rede social, em concreto, os visitantes chegaram ao *blog*. Isto mesmo é possível observar através do seguinte relatório do Google Analytics (consultado a 23/03/2015).

Figura 41 - Visitas com origem em redes sociais

Origens da Ação na Rede Social	Rede Social	Sessões	% Sessões
Rede Social	1. Facebook	11 245	83,20%
Páginas	2. reddit	843	6,24%
URL Partilhado	3. Blogger	840	6,21%
Plug-Ins de Redes Sociais	4. Twitter	230	1,70%
Origem da Ação na Rede Social	5. WordPress	210	1,55%
	6. Weebly	89	0,66%
	7. Pinterest	12	0,09%
	8. tinyURL	10	0,07%
	9. Tumblr	7	0,05%
	10. Google+	6	0,04%

Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

As redes sociais foram, assim, um dos trunfos na divulgação e forma de aceder ao *blog*, especialmente o Facebook. Segundo a equipa, esta rede social foi, desde o início até ao fim, o melhor trunfo e onde se conseguia aumentar mais as visualizações (Azeredo *et al.*, 2013: 8). Sempre que escreviam uma publicação nova, partilhavam

também no Facebook, o que levava a que as pessoas visitassem o HiOporto (Azeredo *et al.*, 2013: 8). A equipa criou também conta noutras redes sociais, como o Twitter, Orkut, Instagram, Reddit, Dihitt e Tuenti (Anexo 8).

Ao longo do tempo, foram adaptando a maneira como comunicavam nestas redes sociais, procurando aproveitar as características especiais de cada uma, nomeadamente o Tuenti, devido ao seu público espanhol, e o Orkut, dado o seu público brasileiro (Azeredo *et al.*, 2013: 8). O Reddit também foi uma ajuda preciosa, pois, devido ao seu público bastante diversificado, era uma excelente forma de divulgação junto do público norte-americano (Azeredo *et al.*, 2013: 8).

O Google Analytics permite também descobrir as estatísticas de acesso às páginas do *blog* mais visitadas: em primeiro lugar, está a *homepage* (27,95%); em segundo lugar, o artigo *A City Dressed in Black* (3,69%); em terceiro, o artigo *Top Francesinhas 4th Place for Bufete* (2,28%) (Anexo 9) (Google Analytics, dados de 23/03/2015).

Dos visitantes que descobriram o HiOporto através de pesquisas no Google, as palavras-chave mais pesquisadas foram “*restaurante reitoria*” (63,8%), “*casa santo António*” (18,57%), “*munchie porto*” (8,77%), “*Oporto*” (4,94%) e “*francesinhas*” (1,32%) (Alexa). Segundo a equipa do HiOporto, através de uma etiquetagem cuidada das publicações, palavras-chave e URL's claros, procurou-se que as publicações do HiOporto fossem facilmente encontradas pelos motores de pesquisa (Azeredo *et al.*, 2013: 10).

#### **IV.3.5 - Interação dos Usuários**

Para aumentar a interatividade, a equipa do HiOporto decidiu incorporar no *blog* a possibilidade de os visitantes comentarem as publicações (Anexo 10). Desta forma, é possível tecer qualquer tipo de comentários relativos a algum artigo, potenciando a troca de ideias ou críticas às publicações (Azeredo *et al.*, 2013: 5).

As publicações com mais sucesso, em termos de *feedback*, foram as que envolveram o *Top Francesinhas*, gerando o debate entre os utilizadores, defendendo a sua opinião no que consideravam como sendo o melhor restaurante (Azeredo *et al.*, 2013: 5). O concurso que a equipa criou, para oferecer uma francesinha no restaurante eleito como o melhor, também foi uma ideia positiva para gerar *feedback*. Contudo, a presença de comentários é mais notável nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, uma das principais armas do *blog* (Anexo 11) (Azeredo *et al.*, 2013: 5).











Uma das rubricas do *blog*, o *Instagram Challenge*, foi desenvolvida com o intuito de promover a convergência entre o *blog* e uma outra rede social em que o HiOporto está presente (o Instagram), lançando desafios aos utilizadores (Azeredo *et al.*, 2013: 13). Ao distorcer algumas das fotografias de lugares do Porto, pretendeu-se obter *feedback*, tendo, como resultado, 8 comentários em 5 *instachallenges*. Com esta rubrica, a equipa procurou combater a ideia do quão difícil é obter *feedback* do público (Azeredo *et al.*, 2013: 14).

#### **IV.3.6 - Perfil dos Visitantes**

Atualmente, existem diversas ferramentas na Internet para saber, com exatidão, qual é o perfil de visitantes de um *blog*. Com base nesta análise, posteriormente, poderá ser traçado o perfil de um determinado público-alvo, com vista a uma adequada produção de conteúdos.

No que diz respeito ao país de origem dos visitantes, segundo um relatório do Google Analytics (consultado a 23/03/2015), as visitas estão mais concentradas no nosso país (74,9% do total de visitas são de Portugal). Seguem-se os Estados Unidos da América, com 4,9%, Espanha com 3,56%, Brasil com 2,6% e o Reino Unido com 1,89%. Como é possível comprovar, os principais países que mais visitam o HiOporto falam as quatro línguas nas quais os conteúdos do *blog* estão presentes: português, inglês, espanhol e francês (Google Analytics).

Figura 42 - País de origem dos visitantes do HiOporto

País	Sessões	% Sessões
1.  Portugal	23 647	74,90%
2.  United States	1 577	4,99%
3.  Spain	1 123	3,56%
4.  Brazil	820	2,60%
5.  United Kingdom	596	1,89%
6.  Canada	532	1,68%
7.  France	422	1,34%
8.  Germany	393	1,24%
9.  Netherlands	261	0,83%
10.  Italy	215	0,68%

Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

Aliás, o Google Analytics permite ainda obter mais detalhes sobre os visitantes de cada país, como o número de novos utilizadores, taxa de rejeições, número de páginas visitadas por sessão ou a duração média da visita, dados estes que podem ser consultados em anexo (Anexo 12).

Relativamente aos idiomas, o Google Analytics (consultado a 23/03/2015) permite também comprovar os números relativos a esta temática. Como se vê na imagem abaixo, 65,52% dos visitantes falam português (de Portugal ou do Brasil), 22,98% falam inglês (dos Estados Unidos da América ou do Reino Unido), 4,17 % falam espanhol, 1,02% falam francês e 0,68% falam alemão (Anexo 13) (Google Analytics).

A versão gratuita do Google Analytics, que é utilizada nesta análise, no caso concreto do HiOporto, não permite aceder a dados como a idade ou o género dos visitantes do *blog*. Já no Facebook, entrando com as credenciais da página de Facebook do HiOporto, os dados de 22 de Março de 2015, relativos aos seguidores da página, mostram que 63% são mulheres e 37% são homens (Anexo 14). Já no que diz respeito aos visitantes que não são seguidores da página do Facebook, 46% são mulheres e 54% são homens (Anexo 14).

Quanto à faixa etária, pode-se observar que tanto nas mulheres como nos homens, a maioria tem idades entre os 18 e os 34 anos (Anexo 14).

Também é possível observar que a maior parte dos seguidores da página são portugueses (1 692) (Anexo 14). Depois, seguem-se os seguidores de Espanha (43), Brasil (41), Reino Unido (35) e França (19) (Anexo 14). Os idiomas mais falados são o português, o inglês, o espanhol e o francês – todas estas línguas disponíveis no *blog* (Anexo 14).

## IV.4 - Análise SWOT

A presente análise SWOT e a sua matriz serão baseadas no modelo apresentado pelo Guia de Elaboração de um Plano Estratégico da Universidade de Granada (Universidade de Granada, 2009), modelo esse também lecionado nas aulas do mestrado em que se insere este projeto.

Quadro 2 - Análise SWOT do HiOporto

Forças	Fraquezas
(F1) Conteúdos disponíveis em várias línguas	(f1) Projeto sem receitas até agora, nem <i>budget</i> para a sua promoção e desenvolvimento
(F2) Equipa capaz de realizar conteúdos multimédia	(f2) Poucas visitas e audiência maioritariamente nacional
(F3) Distinções e atenção por parte dos <i>media</i>	(f3) Equipa do HiOporto sem formação em turismo e gestão
(F4) Conteúdos originais e criativos realizados pela própria equipa	(f4) Falta de atualização dos conteúdos
(F5) Estratégias de marketing já iniciadas que podem, agora, ajudar a transformar o HiOporto num negócio	(f5) Informação escassa sobre algumas temáticas
Oportunidades	Ameaças
(O1) O Porto foi considerado, em 2014, o melhor destino turístico europeu	(A1) Relativamente pouca relevância dos <i>blogs</i> no perfil dos turistas que visitam o Porto

(O2) Não existem muitos outros <i>blogs</i> turísticos sobre o Porto no ativo	(A2) Dificuldade em afirmar o <i>blog</i> internacionalmente, dada a dimensão relativa do projeto
(O3) Baixos custos inerentes ao desenvolvimento/ manutenção de um <i>blog</i>	(A3) Novas tendências demográficas que mostram um envelhecimento dos turistas
(O4) O turismo é um setor atualmente em crescimento no Porto, em parte graças às companhias <i>low-cost</i>	(A4) Público-alvo jovem, à partida, não tem tanto dinheiro para gastar como os turistas de uma faixa etária mais elevada
(O5) Papel importante das tecnologias no ato de pesquisa de informação sobre um destino turístico	(A5) Falta de credibilidade associada aos <i>blogs</i>

Fonte: Elaboração própria

#### IV.4.1 - Forças

##### ➤ F1 – Conteúdos disponíveis em várias línguas

O *blog* HiOporto tem os conteúdos disponíveis em quatro línguas (português, inglês, espanhol e francês), o que permite criar um maior poder de identificação por parte dos visitantes e promover a sua fidelização. O estudo do IPDT (IPDT, 2014: 6) confirma que a escolha das línguas foi acertada, uma vez que os maiores mercados emissores de turistas no Porto e Norte são França, Espanha, Suíça e Reino Unido.

##### ➤ F2 – Equipa capaz de realizar conteúdos multimédia

A formação da equipa em Ciências da Comunicação é uma mais-valia, pois permite-lhes ter conhecimentos suficientes sobre para realizar conteúdos multimédia para o *blog*. Estes conteúdos multimédia, como vídeos, são mais atrativos do que conteúdos escritos (Azeredo *et al.*, 2013: 7) e poderão ser uma aposta para aumentar as suas visitas e cativar os seus leitores.

##### ➤ F3 – Distinções e atenção por parte dos *media*

O *blog* foi contactado pelo jornal digital P3 para realizar uma peça sobre o HiOporto e também pelo Porto Canal para participar no programa *PortoAlive*. A nível de distinções, foi reconhecido pela Câmara Municipal do Porto como *blog da semana* no

*website* Oportunity e deu nas vistas na plataforma TrendAlert, destacado como *blog trendy*.

➤ **F4 - Conteúdos originais e criativos realizados pela própria equipa**

Todos os conteúdos do HiOporto são originais, o que evita que o *blog* fique condicionado por outros artigos já escritos por outros sobre o mesmo tema (Azeredo *et al.*, 2013: 4). Além disso, a criatividade com que abordam os temas tratados é também uma mais-valia.

➤ **F5 – Estratégias de marketing já iniciadas, que podem, agora, ajudar a transformar o HiOporto num negócio**

Apesar de nunca ser pensado como um negócio capaz de gerar receitas, a equipa do HiOporto tomou algumas decisões a nível de estratégias de marketing que podem, agora, ser continuadas e reaproveitadas, sendo uma mais-valia já estarem iniciadas (publicações em páginas de terceiros, parcerias comerciais com outras empresas ligadas ao turismo – troca de publicidade/serviços, parcerias com *blogs*, etc.).

#### **IV.4.2 - Fraquezas**

➤ **f1 - Projeto até então meramente académico e sem receitas**

Como já foi referido, o HiOporto foi criado no âmbito de um projeto académico e não deu continuidade às várias oportunidades que surgiram no caminho e nem conseguiu chegar a gerar receitas, o que faz com que o ponto de partida para a aplicação das novas estratégias de negócios e de marketing seja mais difícil.

➤ **f2 – Poucas visitas e audiência maioritariamente nacional**

Refletindo sobre a evolução do *blog* e das audiências até agora, segundo um relatório do Google Analytics (consultado a 23/03/2015), as visitas estão mais concentradas no nosso país: 74,9% do total de visitas são de Portugal e só 25,1% são estrangeiras.

➤ **f3 - Equipa do HiOporto sem formação em turismo e gestão**

Apesar de ser uma mais-valia ter uma equipa composta por membros jovens, que lidam bem com as novas tecnologias, formados em Ciências da Comunicação e com noções básicas em Marketing, nesta nova fase em que se pretende transformar o *blog* num negócio real de turismo, uma das fraquezas dos membros da equipa é não serem formados em Turismo ou em Gestão. A falta de, por exemplo, conhecimentos legais sobre como constituir, gerir e direccionar um negócio, é uma grande fraqueza.

➤ **f4 - Falta de atualização dos conteúdos**

Após a conclusão do HiOporto como projeto académico, no dia 4 de junho de 2013, a periodicidade dos conteúdos diminuiu, apesar de ainda continuar no ativo. No entanto, o HiOporto já não é atualizado desde 2 de Julho de 2014 e um *blog* que não é atualizado frequentemente, não atrai utilizadores.

No entanto, Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), afirma que esta desatualização do *blog*, apesar de prejudicar a sua reativação, nunca será começar tudo de novo: *“alguma audiência o blog já tem, já está indexado aos motores de busca, a página do Facebook já tem fãs, já tem algumas parcerias comerciais... há algum trabalho que (...) pode agora ser reaproveitado (...). O mais importante é ter um plano de conteúdos a publicar e voltar ao ativo rapidamente”*.

➤ **f5 - Informação sobre algumas temáticas escassa**

Como já se comprovou anteriormente na análise de conteúdo do *blog*, uma das fraquezas do HiOporto a nível de comunicação é o facto de terem poucas publicações em cada rubrica (à semelhança do que acontece nos *posts* das editorias). Além disso, várias publicações estão presentes e repetidas em mais do que uma categoria.

#### **IV.4.3 - Oportunidades**

➤ **O1 - O Porto foi considerado em 2014 o melhor destino turístico europeu**

A votação *online* para melhor destino europeu colocou a cidade do Porto em primeiro lugar (European Best Destinations). Assim, o Porto foi considerado o Melhor Destino Europeu de 2014 pela European Consumers Choice, tal como já tinha acontecido em 2012 (Observador). O aeroporto Francisco Sá Carneiro também tem sido premiado e foi considerado, em 2014, o 3.º melhor da Europa pelo Airports Council International (Observador). Além disso, esteve no top três entre 2006 e 2011, tendo sido escolhido pelos passageiros como o melhor aeroporto europeu em 2007 (Observador).

➤ **O2 - Não existem muitos outros *blogs* turísticos sobre o Porto no ativo**

Como foi possível confirmar na Análise da Concorrência do HiOporto, não existem muitos *blogs* especializados em promover turisticamente a cidade do Porto no ativo. Mais precisamente, existem quatro *blogs* no ativo. O HiOporto tem, portanto, a vantagem de ser um dos poucos *blogs* turísticos existentes com o intuito de promover a cidade do Porto junto do público internacional. Assim sendo, poderá ter avanço sobre novos *blogs* que possam surgir mais tarde, no que diz respeito ao desenvolvimento de parcerias estratégicas.

➤ **O3 – Baixos custos inerentes ao desenvolvimento/ manutenção de um *blog***

Algumas das características principais de um *blog* são: simplicidade de atualização dos conteúdos, oferta de alguns *templates*<sup>18</sup> gratuitos e, acima de tudo, baixos custos inerentes ao seu desenvolvimento e manutenção. Como o HiOporto não tem um *budget* inicial para o projeto, é uma mais-valia o facto de usarem esta plataforma digital.

➤ **O4 - O turismo é um setor atualmente em crescimento no Porto, em parte graças às companhias *low-cost***

---

<sup>18</sup> Um *template* é um ambiente estabelecido como modelo, permitindo criar conteúdos de uma forma rápida (*template* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015, <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/template>, consultado em 08/09/2015)

As companhias aéreas *low cost* têm vindo a ganhar a preferência dos consumidores que viajam para o Porto – no estudo do IPDT (IPDT, 2014: 7), é possível observar que, por exemplo, a Ryanair já lidera as escolhas dos turistas que visitam a cidade, com 38%. Entre outros, o aparecimento destas companhias criou a possibilidade de viajar para novos grupos de consumidores, tendo um impacto positivo na procura turística global (Deloitte, 2010: 25).

➤ **O5 - Papel importante das tecnologias no ato de pesquisa de informação sobre um destino turístico**

Com o desenvolvimento da Internet, o turista tem um acesso mais facilitado a um conjunto de informações sobre o destino que antes não tinha, o que aumenta a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer. Num mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as organizações promotoras do turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos consumidores (Simões, 2010: 72) – o que acontece especialmente no caso dos *blogs*, onde a proximidade com o leitor é maior.

#### **IV.4.4 - Ameaças**

➤ **A1 – Relativamente pouca relevância dos *blogs* no perfil dos turistas que visitam o Porto**

Como foi possível comprovar na análise dos consumidores/clientes, dos turistas que visitam o Porto, só 27,8% procurou informações sobre a cidade do Porto na Internet e pode, portanto, encontrar organicamente, com mais facilidade, o *blog* HiOporto (IPDT, 2014: 8). Além disso, dos 41,9% que dizem ter intenções de posteriormente partilhar, na Internet, conteúdos sobre a visita, só 1,1% afirmam que vão partilhar os conteúdos em *blogs* turísticos (IPDT, 2014: 40). Ou seja, os *blogs* têm relativamente pouca relevância para estes turistas, quer como emissores de informação, quer como recetores.

➤ **A2 - Dificuldade em afirmar o *blog* internacionalmente, dada a dimensão relativa do projeto**

Estes outros destinos espalhados por toda a Europa, mais baratos, acessíveis e com mais oferta complementar (Deloitte, 2010: 26), nomeadamente mais *blogs* e empresas a realizar visitas guiadas, isto torna-se, de facto, uma ameaça para o HiOporto, dada a pequena dimensão e reconhecimento internacional do *blog* (em parte, também devido ao seu pouco tempo de existência e atividade).

➤ **A3 – Novas tendências demográficas mostram um envelhecimento dos turistas**

A quebra da taxa de natalidade, aumento da esperança de vida e envelhecimento demográfico, que se confirmaram nestes últimos anos, têm vindo a constituir-se como o novo *target* no setor do turismo (Deloitte, 2010: 9). Como o *target* inicial do HiOporto é um público jovem, este envelhecimento demográfico dos turistas poderia surgir como uma ameaça para o desenvolvimento do negócio. Esta tendência é mais uma prova que a alteração do público-alvo para uma faixa etária superior é a decisão acertada.

➤ **A4 - Público-alvo jovem, à partida, não tem tanto dinheiro para gastar como os turistas de uma faixa etária mais elevada**

Com o crescente aumento, a nível mundial, do número de pessoas com habilitações superiores, as pessoas entram no mercado de trabalho cada vez mais tarde e, portanto, a faixa etária inicial escolhida pelo HiOporto terá à partida menos rendimentos que uma faixa etária com idades ligeiramente mais avançadas. Luís Guimarães (Anexo 2) confirma-o: “*uma faixa etária um pouco mais velha*” é “*um público-alvo, à partida, com mais rendimentos*”. Isso poderá ser uma ameaça externa para a geração de receitas do *blog*, caso se mantenha o mesmo público-alvo escolhido inicialmente, e é mais um ponto a favor da sua alteração.

➤ **A5 – Falta de credibilidade associada aos *blogs***

Num momento em que, graças sobretudo a tecnologias como os *blogs*, cada um pode ser, simultaneamente, um autor e editor, em que os tradicionais mecanismos jornalísticos de seleção e filtragem do discurso deixaram de existir, em que bases assenta a credibilidade ou autoridade dos conteúdos? (Serra, 2006: 1). Se é um facto que os *blogs* dão, a cada cidadão, a possibilidade de publicar o que quer, esta falta de credibilidade associada aos *blogs* poderá ser uma ameaça para o HiOporto, pela possibilidade de os turistas optarem por pesquisar informações sobre o destino em *websites* institucionais.

#### **IV.4.5 - Matriz da SWOT**

Nesta fase, faz-se a confrontação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Atribuiu-se um valor à relação entre cada um deles (10 para relação alta, 5 para média, 1 para baixa e 0 para nula). No primeiro quadrante, mede-se o uso de forças para aproveitar oportunidades; no segundo, o uso de forças para evitar ameaças; no terceiro, a capacidade de vencer fraquezas, aproveitando oportunidades; por fim, no quarto, a capacidade de reduzir, ao máximo, as fraquezas e evitar ameaças.

Da matriz de confrontação realizada (Anexo 15), podemos retirar várias conclusões. O bloco com mais relações entre si é o que conjuga as Forças com as Oportunidades. Por sua vez, o bloco com menos relações entre si é o que conjuga as Fraquezas com as Ameaças. A Força mais relevante é a F1 - Conteúdos disponíveis em várias línguas; a Oportunidade mais relevante é a O2 - Não existem muitos outros *blogs* turísticos sobre o Porto; a Fraqueza mais relevante é a f2 - Audiências maioritariamente nacionais; a Ameaça mais relevante é a A2 - Dificuldade em afirmar o *blog* internacionalmente, dada a dimensão relativa do destino que promove.

## IV.5 - Objetivos de Marketing

Em primeiro lugar, é necessário definir os objetivos de forma clara. Ao traçar um objetivo, deve especificar-se, claramente, o que se deseja com as ações de marketing digital, para que o planeamento seja bem direcionado. Como se pretende transformar o HiOporto num negócio, com a realização de visitas guiadas personalizadas a turistas, bem como com a venda de *e-books*, o objetivo geral deste plano de marketing digital é: **conseguir gerar receitas a partir do *blog* HiOporto.**

Para atingir este objetivo geral, há que pensar em objetivos específicos. Por exemplo, para Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), o HiOporto deve apostar em objetivos específicos que passem pelo aumento das “*visitas ao blog, taxa de conversão das vendas, (...) criação de uma e-mail list (...) e, eventualmente, crescer e fortalecer a presença nas redes sociais*”. Quanto a estratégias, recomenda “*reativar o blog, começando por planear e publicar conteúdo novo (...) [e] também uma parceria de cross links, (...) [que consiste em falar] de outros blogs, (...) pondo outros blogs a falar [também] do HiOporto*”.

Foi criada uma lista de dez objetivos de marketing para o HiOporto, que foram delineados tendo sempre em conta as sugestões dadas por especialistas na área.

Tabela 1 - Lista de objetivos de marketing para o HiOporto

Objetivos de Marketing	Reativação do HiOporto e atualização dos conteúdos
	Aumento constante da taxa de conversão e do número de vendas
	Aumento do número de visitas
	Aumento da percentagem das audiências estrangeiras
	Aumento do tempo médio de visita
	Diminuição da taxa de rejeição
	Aposta nas fontes de tráfego pagas
	Reativação e criação de parcerias estratégicas
	Relacionamento com os visitantes por <i>e-mail marketing</i>
	Aumento da relevância da presença nas redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

#### **IV.5.1 - Reativação do HiOporto e atualização dos conteúdos**

Como o *blog* já está desativado desde 02/07/2014, o primeiro objetivo será voltar a ativar o *blog*, bem como escolher algumas novas temáticas para atualizar os conteúdos. Sem isto, nenhum dos outros objetivos será concretizável. A reativação do *blog* será feita a 03/01/2016.

Esta data deve-se ao facto de, numa reunião realizada com a equipa do HiOporto (nas instalações do ISCET, a 01/04/2015), ter sido comunicada a vontade, por parte da equipa (e segundo o conselho do Professor Doutor Jorge Marinho, co-orientador atual deste projeto e antigo orientador do HiOporto enquanto projeto académico), de verem este plano de marketing digital e o presente projeto terminado e aprovado antes de o porem em prática.

No que diz respeito à atualização dos conteúdos, é preciso definir uma periodicidade para as publicações. Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), refere que *“o ideal, claro, é que seja diariamente, mas isso requer um grande esforço. Mas, mais importante do que publicar muitas vezes, é ser coerente com a periodicidade definida. Se for definida a periodicidade de dois dias por semana, é preciso manter [essa periodicidade] (...). Porque se eu for um leitor assíduo do blog e (...) me começam a falhar, eu também desisto de ler”*. A periodicidade escolhida para o HiOporto será, então, de duas vezes por semana.

#### **IV.5.2 - Aumento constante da taxa de conversão e do número de vendas**

A taxa de conversão é igual ao número de vendas a dividir pelo total de visitas. Para Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), *“há que pensar sempre como um funil em que, no fim, há a conversão – que é a venda do serviço/produto. Ou seja, o KPI denominado taxa de conversão é o elemento mais importante que tem de ser tido em conta, bem como o número de vendas”*. O referido autor (Anexo 2) adverte para o facto de ser *“preciso ter atenção e descobrir quais são os furos que o funil tem,*

*ou seja, por onde é que as pessoas estão a sair e porque é que elas não se estão a converter”.*

Como objetivos para o HiOporto, pretende-se, até ao final do primeiro trimestre de 2016, vender um *e-book* por cada 100 visitantes do *blog* e uma visita guiada por cada 200 visitantes e, no ano seguinte, continuar a aumentar esse valor. Ou seja, até ao final do primeiro trimestre de 2016, pretende-se conseguir uma taxa de conversão para os *e-books* de 1% e de 0,5% para as visitas guiadas. Luís Guimarães (Anexo 2) considera este valor, *“para uma empresa que está a começar, (...) exequível”*. Imaginemos que o HiOporto alcança 6.000 visitas por mês: este valor traduz-se em 60 *e-books* vendidos *online* e 30 reservas de visitas guiadas por mês.

#### **IV.5.3 - Aumento do número de visitas**

Como afirma Luís Guimarães (Anexo 2), *“regra geral, uma das formas de aumentar o número de vendas, é aumentar o número de visitantes, na parte de cima no funil”*.

Como já foi referido, o *blog* tem, até agora, 31.573 visitas (dados do Google Analytics, de 23/03/2015). Luís Guimarães (Anexo 2), quando inquirido sobre se este número é bom ou mau, afirma que *“Depende. O número de visitas não tem muito de significativo se não tivermos primeiro um histórico”*. Para o referido autor, deve-se *“olhar para um (...) período, e (...) perguntar: ‘quanto é que eu cresci em relação ao período anterior? E quanto é que eu quero crescer em relação ao próximo período?’*. (...) *Mais do que um número em absoluto, é perceber (...), em termos comparativos, a evolução do blog”*.

Luís Guimarães acrescenta ainda (Anexo 2) que *“o objetivo do HiOporto pode passar também pela comparação com a concorrência e escolher um número alçures entre o que já conseguiram alcançar no maior pico de visitas e o número da concorrência, de forma realista”*. Adverte, no entanto, que se deve ter *“sempre em conta*

*que, até podem ter um blog com muitas visitas, mas, se não conseguirem transformar essas visitas em receitas, não adianta de nada”.*

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), apostaria igualmente *“numa estratégia de recuperação das visitas que tinham anteriormente e poria, como meta, um valor semelhante ao maior pico que (...) tiveram durante o tempo em que o HiOporto esteve no ativo”.*

Seguindo estas indicações, podemos observar que, no maior pico de visitas, o HiOporto contou com 5.512 visitas mensais, em abril de 2013 (Google Analytics). Quanto aos seus maiores concorrentes, a 06/06/2015, o OPortoCool tinha cerca de 20.000 visitas mensais, O Porto...Encanta tinha cerca de 6.000 e o Viver o Porto, cerca de 5.000 (Similar Web). Assim, o objetivo aqui será atingir as 6.000 visitas mensais até ao final do primeiro trimestre de 2016, por ser um objetivo plausível para começar, e por ser um valor que já põe o HiOporto a par de alguma concorrência.

#### **IV.5.4 - Aumento da percentagem das audiências estrangeiras**

Como já foi referido anteriormente, o HiOporto é dirigido especialmente para turistas estrangeiros. No entanto, apresenta 74,9% do total de visitas de visitantes oriundos de Portugal e só 25,1% das visitas é que são realizadas por visitantes estrangeiros (Google Analytics, dados de 23/03/2015).

Quanto à comparação com os maiores competidores do HiOporto, a 06/06/2015, o OPortoCool, tinha 82,83% visitantes de Portugal e 17,17% de audiência estrangeira (Similar Web). O Porto...Encanta tinha 76,46% de visitantes portugueses e 23,54% de visitantes estrangeiros (Similar Web). Por fim, o Viver o Porto tinha 82,75% visitantes de Portugal e 17,25% de visitantes estrangeiros (Similar Web).

Ou seja, apesar de tudo, o HiOporto ainda se encontra melhor que os seus maiores competidores – o que, nos casos do OPortoCool e de O Porto...Encanta, se percebe, porque só têm os conteúdos em português. No entanto, um dos objetivos do

HiOporto é aumentar esta percentagem dos 25,1% de audiências estrangeiras para os 30%, por ser um resultado realista para atingir até ao final do primeiro trimestre de atividade.

#### **IV.5.5 - Aumento do tempo médio de visita**

O HiOporto tem um tempo médio de visita de 2,25 minutos (Google Analytics, dados de 23/03/2015). Luís Guimarães, inquirido sobre este número (Anexo 2), revela que, no que diz respeito ao número de tempo de permanência no *blog*, *“tudo vai depender da forma como montam o funil de venda. Se quiserem (...) que os visitantes estejam ali muito tempo a ler artigos sobre o Porto, o tempo de permanência será maior. Mas se montarem o funil com o objetivo de que as pessoas entrem no blog (...) e queiram fazer logo uma reserva, então o tempo de permanência será menor”*.

Mas, o especialista citado anteriormente (Anexo 2) acrescenta que, *“de qualquer das formas, sim, dois minutos é um número que pode e deve ser melhorado”*. Quanto à concorrência, a 06/06/2015, o OPortoCool tinha um tempo médio de permanência no *blog* de 1,55 minutos, O Porto...Encanta, 4,10 minutos, e, por fim, o Viver o Porto, 1,47 minutos (Similar Web). O objetivo definido para o HiOporto, até ao final do primeiro trimestre de 2016, é alcançar os 3 minutos.

#### **IV.5.6 - Diminuição da taxa de rejeição**

Apesar de o HiOporto ter um grande número de novos usuários, o que é bom, Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), afirma que *“é importante também (...) analisar e contrapor (...) este valor ao valor da taxa de rejeição, ou seja, as pessoas que chegaram ao blog e foram imediatamente embora. Estas são pessoas que chegaram ao HiOporto à procura de alguma coisa que depois não encontraram – esta taxa sim, é que seria uma métrica importante para vocês terem em conta”*. Segundo o Google Analytics, a taxa de rejeição atual do HiOporto é de 61,29% (Google Analytics, dados de 23/03/2015).

Relativamente à concorrência, a 06/06/2015, o OPortoCool tinha uma taxa de rejeição é de 67,20%, O Porto...Encanta tinha 63,03% e o Viver o Porto tinha 65,51% (Similar Web). Apesar de os maiores competidores terem uma taxa ainda maior do que a do HiOporto, o valor anteriormente referido continua a ser muito elevado. Pretende-se que desça para os 55%, até ao final do primeiro trimestre de 2016.

#### **IV.5.7 - Aposta nas fontes de tráfego pagas**

Como afirma Luís Guimarães (Anexo 2), *“é preciso ter atenção (...) quanto à origem de cada visitante e se essa origem está de acordo com os objetivos traçados”*. Os objetivos referentes às fontes de tráfego passam pela continuidade na aposta nas duas fontes que já têm atualmente os valores mais elevados: pesquisas orgânicas e redes sociais.

No entanto, também se pretende começar a apostar, assim que houver *budget* disponível, em fontes de tráfego pagas. Neste momento o HiOporto tem 0% de fontes pagas e pretende-se que venha a ter, até ao final do primeiro trimestre de atividade, 2%, apostando no Facebook Ads e no Google Ad Words.

#### **IV.5.8 - Reativação e criação de parcerias estratégicas**

Este é um objetivo que é não só do HiOporto, como também da sua concorrência. Rita Branco, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 7), revela que o seu *blog*, O Porto...Encanta, também se apoia em parcerias estratégicas de marketing: *“as parcerias vão surgindo de acordo com o momento. Temos, neste momento, parceria com o maior website de viagens do Brasil (...), o blog é também indicado no Portal de Turismo do Porto (...) [e] tenho no blog banners de empresas como a Oporto & Douro Moments, Festival Spiritum e o blog Rui Bonito Fotografia”*.

Paula Calheiros, autora do *blog* Viver o Porto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 6), afirma igualmente que uma das estratégias de marketing digital que utiliza passa por ter *“algumas parcerias de divulgação, que podem surgir através de outros*

*blogs ou através de outros websites*”. Refere ainda que as parcerias estratégicas do seu blog “*passam (...) quase sempre por troca de serviços e por troca de publicidade*”.

Para Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), o HiOporto deve apostar em parcerias estratégicas em “*páginas de terceiros, parcerias com outras empresas ligadas ao turismo: hotéis, restaurantes, troca de publicidade/serviços ou parcerias com outros blogs, que partilhem os mesmos objetivos e que, através de uma negociação, criem mais-valias para ambos os lados*”.

Apesar de, inicialmente, não ter sido pensado como um negócio capaz de gerar receitas, a equipa do HiOporto também tomou algumas decisões a nível de estratégias de marketing que podem, agora, ser continuadas e reaproveitadas, sendo uma mais-valia já estarem iniciadas. Portanto, pretende-se que o HiOporto reative todas estas parcerias e crie ainda outras, com o objetivo de conseguir mais partilhas no Facebook, mais visitas ao *blog*, troca de *banners* publicitários, troca de serviços, etc.

O HiOporto tem, neste momento, três *banners* na sua página (Yellow Bus, B&B e Renato Lainho) e o objetivo é aumentar este número, até ao final do primeiro trimestre de 2016, para cinco. Em troca, o HiOporto será publicitado por essas entidades (em panfletos, *websites*, redes sociais, etc.). Quanto às parcerias com outros *blogs*, pretende-se aumentar o número de dois (*SmallCrazy* e *From a Traveller's Desk*) para cinco *blogs* parceiros. No que diz respeito à partilha de artigos do HiOporto por alguns *websites*, pretende-se o objetivo passa por aumentar o número de três (Yellow Bus, Holiday Inn Porto Gaia e Metro do Porto) para seis.

Quanto à troca de serviços (por exemplo, publicidade ou vídeos promocionais realizados pelo HiOporto, em troca de tarifas mais reduzidas), pretende-se aumentar o número de quatro (Hotel B&B Porto Centro, Hotel Holiday Inn Porto Gaia, Metro do Porto/Funicular dos Guindais e Yellow Bus) para oito.

#### **IV.5.9 – Relacionamento com os visitantes por e-mail marketing**

Outro dos objetivos para o HiOporto será a criação de uma página de registo no *blog*, para aumentar o CRM. Luís Guimarães (Anexo 2), afirma que, apesar de o conceito de fidelização ser um pouco diferente em *blogs* turísticos, porque é uma plataforma que só interessa aos leitores antes de visitar a cidade, “*é viável. Porque as pessoas que veem o blog, mesmo não ficando fidelizadas, podem referenciar depois a terceiros – o word of mouth. Se calhar não vai ser um e-mail marketing, em que enviam uma mensagem todas as semanas, mas pode ser algo que enviam uma vez por mês (...) ou de dois em dois meses*”.

Também Rui Pedro Basto (Anexo 3) concorda que o HiOporto deve “*ter uma base de dados de e-mails e criar uma newsletter, [uma vez que] serve para começar a captar uma base de dados relevante*”. O objetivo definido para o HiOporto é que os leitores se registem no *blog* e recebam uma *newsletter* com uma periodicidade inicial semanal, para tentar cativar o leitor para as vendas iniciais por impulso. Posteriormente, a periodicidade será mensal.

#### **IV.5.10 - Aumento da relevância da presença nas redes sociais**

Em entrevista à autora de outro *blog* concorrente O Porto...Encanta, Rita Branco (Anexo 7), esta revela que a divulgação do *blog* “*é feita de forma natural*”, utilizando, para isso, apenas o passa a palavra e as redes sociais: “*trata-se de um trabalho de divulgação, pesquisa, preparação de fotos e divulgação do próprio blog (...) [em] redes sociais*”, entre as quais o Facebook, Twitter e Instagram. A autora do Viver o Porto, Paula Calheiros, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 6), revela que também divulga o *blog* “*essencialmente através das redes sociais: Facebook, Instagram e Google+*”.

Isto confirma que, de facto, as redes sociais são muito utilizadas na blogosfera e que devem ser uma das principais armas de divulgação e promoção do HiOporto.

Assim, pretende-se que o HiOporto aumente a sua notoriedade nas redes sociais, especialmente no Facebook, Instagram e Twitter.

No que diz respeito ao Facebook, o HiOporto tem atualmente 1.984 gostos (dados de 06/06/2015). Na mesma data, o OPortoCool tem 47.000 gostos, O Porto...Encanta tem 7.598, o Viver o Porto tem 6.552, o Low Cost Porto Experience tem 233 e o Ruas do Porto não tem página do Facebook. Neste caso, como os valores da concorrência são muito elevados para atingir numa primeira fase, pretende-se alcançar os 3.500 gostos até ao final do primeiro trimestre de 2016.

Quanto ao Instagram, o HiOporto tem atualmente 123 seguidores (dados de 06/06/2015). Na mesma data, o OPortoCool tem 6.011 seguidores, O Porto...Encanta tem 1.202, o Viver o Porto tem 626, o Low Cost Porto Experience e o Ruas do Porto não têm perfil no Instagram. O objetivo do HiOporto é aumentar o número de seguidores para os 300 até ao final do primeiro trimestre de 2016.

Relativamente ao Twitter, o HiOporto tem, atualmente, 108 seguidores (dados de 06/06/2015). Na mesma data, o OPortoCool tem 3.152 seguidores, O Porto...Encanta tem 434, o Viver o Porto tem 19, o Low Cost Porto Experience e o Ruas do Porto não têm perfil no Twitter. O objetivo do HiOporto é aumentar o número de seguidores para 300 até ao final do primeiro trimestre de atividade.

## **IV.6 - Estratégias de Marketing**

### **IV.6.1 - Segmentação (Público-Alvo)**

Vasco Marques, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), afirma que é importante para o HiOporto *“pensar no seu público-alvo pois, em função disso, vai arquitetar como as suas vendas serão elaboradas, que funcionalidades o blog deverá ter (...) e, mais importante de tudo, como se vai diferenciar da concorrência”*. O público-alvo que a equipa do *blog* pretendeu atingir inicialmente com este projeto, eram os

turistas estrangeiros, com idades compreendidas entre os 19 e os 39 anos, com curso superior e rendimentos entre os dois mil e os quatro mil euros (Azeredo *et al.*, 2013: 3).

Relativamente à escolha do público-alvo, Sara Gonçalves, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 1), refere: *“queríamos falar (...) para a nossa faixa etária, não só porque nos sentíamos melhor a fazê-lo (...), mas também porque podíamos (...) ter uma linguagem mais simples”*. Sara Gonçalves não acha viável expandir a faixa etária do público-alvo e refere que *“os turistas que vêm maioritariamente ao Porto são turistas reformados, que têm dinheiro para gastar na cidade, mas esses turistas, provavelmente, não vão tanto a blogs, procurar coisas sobre os destinos na internet como os jovens”*, pois, acrescenta, *“esse tipo de turista vem através de uma agência de viagem e tem já tudo preparado e, portanto, (...) não procura informação extra em blogs”*.

A escolha de rendimentos entre os 2.000€ e os 4.000€, numa faixa etária tão jovem, parece um pouco irrealista. Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), concorda e acha viável que o *blog* altere um pouco a faixa etária do seu público-alvo: *“o blog podia mudar o foco e apostar numa faixa etária um pouco mais velha, por ser um público-alvo à partida com mais rendimentos”*.

Assim, depois de toda a análise externa e interna efetuada, e seguindo os conselhos dos especialistas na área, decidiu-se alterar o público-alvo do HiOporto. A escolha do novo público-alvo recaiu sobre o seguinte segmento: turistas estrangeiros, principalmente europeus e oriundos de França, Espanha, Suíça, Reino Unido e Alemanha, que são os principais mercados emissores de turistas da cidade do Porto (IPDT, 2014: 6), bem como dos Estados Unidos da América e do Brasil, por serem dois mercados relevantes nas visitas atuais do HiOporto (Google Analytics).

A faixa etária escolhida será abrangente: a que vai dos 31 aos 50 anos, por ser a mais representativa dos turistas que visitam o Porto (IPDT, 2014: 46). Não se optou

por uma faixa etária ainda mais avançada, porque a pesquisa do perfil dos visitantes do *blog* demonstrou que são pessoas jovens e adultas que mais visitam o HiOporto.

O público-alvo potencial é composto por turistas que viajam agora em companhias *low-cost* como a Ryanair (IPDT, 2014: 7) e que visitam o Porto por pouco tempo. São turistas que fazem reservas e obtêm informação sobre os destinos que visitam a partir da Internet e que, ao usar os motores de busca como o Google (IPDT, 2014: 9), se poderão deparar com o HiOporto.

Como foi comprovado anteriormente, as viagens de lazer estão, em geral, a ser dominadas por segmentos constituídos por indivíduos solteiros, casais sem filhos, famílias monoparentais e divorciados (Deloitte, 2010: 9). Especificamente no que toca os turistas que visitam o Porto, estes viajam, maioritariamente, sozinhos ou só com o cônjuge ou parceiro/a (IPDT, 2014: 16). São indivíduos ativos *online* (IPDT, 2014: 39), que partilham na *web* conteúdos e opiniões sobre as suas viagens (IPDT, 2014: 40). Assim será o público-alvo do HiOporto.

A nível de habilitações e rendimentos, o público-alvo do HiOporto é um grupo que trabalha maioritariamente por conta de outrem (IPDT, 2014: 43), com o ensino secundário ou superior (IPDT, 2014: 44) e com rendimentos entre 2.000€ e 3.000€ (IPDT, 2014: 47).

*Figura 43 - Público-alvo do HiOporto*



Fonte: <http://imagens.publico.pt/imagens.aspx/499748?tp=KM&db=IMAGENS>

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), concorda com a alteração do público-alvo, “*uma vez que é uma faixa etária com mais rendimentos que*

a anterior e capaz de gerar mais receitas”. Mas, adverte que, para “comunicar com esses turistas (...), precisam (...) de descobrir quem é que eles seguem, (...) quais são as redes sociais em que estão presentes (...) [e] qual é o processo de seleção de informação que fazem antes de viajar para um destino”.

#### **IV.6.2 - Posicionamento**

Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), afirma que, “em relação às vendas, vocês têm de criar um produto que os visitantes queiram ou precisem. (...) Têm aí um ponto a definir: o posicionamento, antes de saberem o que vão vender. Depois de aprofundarem mais o posicionamento, concorrência e análise externa, vão encontrar os produtos/ serviços certos”.

Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), afirma que o HiOporto deve “ter uma oferta diferenciadora: ‘este é o Porto real e este é o Porto turístico, qual é que quer conhecer?’ É também preciso ter em conta que quem vem, vem sempre com pouco tempo, porque ninguém vem fazer 15 dias de férias ao Porto. Portanto, deve-se trabalhar (...) a questão da resolução de um problema (...) de forma limitada no tempo”.

Luís Guimarães (Anexo 2) refere ainda que, “mais do que pensar na idade ou em quem tem dinheiro, é preciso pensar em quem é que tem um problema quando visita o Porto, pensar que tipo de turistas é que tem alguma dificuldade quando visita a cidade e que dificuldades é que são essas”. Depois de encontrados, o autor aconselha a “orientar o blog para dar resposta a esses problemas”. Acrescenta: “as pessoas só estão dispostas a pagar por uma coisa, quando esse produto/ serviço lhes vai resolver um problema”.

Concluindo, o problema que se procura resolver a este segmento é a falta de tempo na cidade para descobrir os lugares mais genuínos do Porto. Como estes turistas estão no Porto poucos dias, seguem os habituais guias turísticos que falam somente dos lugares mais *clichés* para visitar. O HiOporto, pelo contrário, publica posts onde

apresenta lugares desconhecidos para a maioria dos turistas e, até, para alguns portuenses. O mesmo acontece com os *e-books* e com as visitas guiadas que irão permitir aos turistas conseguir desvendar o lado mais verdadeiro do Porto, em pouco tempo.

Portanto, o posicionamento do HiOporto distingue-se do dos concorrentes pelo lado autêntico dos serviços prestados. Pretende-se que, nas visitas guiadas personalizadas que o HiOporto vai realizar, se explorem os mistérios do Porto, ao fazer um circuito a pé, através das suas ruas estreitas e medievais. Os visitantes irão aprender sobre as lendas do Porto, vão ficar surpreendidos com o modo de vida dos 'tripeiros', vão ficar deslumbrados com a cidade, através da perspectiva dos habitantes locais e irão ouvir imensas histórias pitorescas.

### **IV.6.3 - Marketing-Mix**

#### **IV.6.3.1 - Produto/ Serviço**

Os produtos/ serviços que o HiOporto comercializará serão, como já foi referido anteriormente, visitas guiadas personalizadas pelo Porto para pequenos grupos de turistas e *e-books* digitais. As visitas guiadas pré-definidas terão a duração de 4 horas e serão realizadas aos fins-de-semana. É importante referir que, as visitas guiadas personalizadas – essas sim – poderão ser realizadas em qualquer dia da semana, consoante marcação e disponibilidade dos membros da equipa.

Este circuito pedestre começa na Avenida dos Aliados, por ser um ponto central da cidade. Depois, sobe até à Torre dos Clérigos, passando pela Livraria Lello e pela Reitoria (sem deixar de referir a influência destes locais no universo do Harry Potter).

Figura 44 - Aliados, Torre dos Clérigos, Lello e Reitoria



Fonte: <http://www.bradleywdick.com/wp-content/uploads/LibertySquare003-e1393579824951.jpg> /  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/65/5b/61/655b61d3f58d7bf1a7db55e6c1d65726.jpg> /  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/20/a5/59/20a5596ac6f5e92bc376f6e4f1959652.jpg> /  
<https://lh6.googleusercontent.com/-HvB6QcebmQg/TYlhj4qzZI/AAAAAAAAAHk/iQLsv-knFpw/s1600/Porto+2.jpg>

De seguida, será feita uma pequena visita ao Passeio das Virtudes, de onde é possível observar uma paisagem fantástica, bem como ao Miradouro da Vitória, por trás da Cadeia da Relação, atual Centro Português de Fotografia. Depois, o percurso passará por uma descida pela Rua e Escadas da Vitória.

Figura 45 - Passeio das Virtudes, Miradouro da Vitória e Escadas da Vitória



Fonte: <https://aviagemdosargonautasdotcom.files.wordpress.com/2013/10/dsc00934-960x-passeio-das-virtudes.jpg?w=710> / [http://2.bp.blogspot.com/-z-wN76GRhGE/U2TWfRzM5vI/AAAAAAAAABss/Ify2sd9AEOK/s1600/PRO\\_3076.JPG](http://2.bp.blogspot.com/-z-wN76GRhGE/U2TWfRzM5vI/AAAAAAAAABss/Ify2sd9AEOK/s1600/PRO_3076.JPG) /  
<http://www.pbase.com/jandrade/image/33546328>

Em seguida, iniciar-se-á uma subida pela reabilitada Rua das Flores, até chegar à Estação de S. Bento. Aí, terá início outra subida, até à Sé do Porto.

Figura 46 - Estação de S. Bento e Sé do Porto



Fonte: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/d6/dd/9d/d6dd9d2dabf49043d293b5920d7739a0.jpg> /  
<http://www.publituris.pt/wp-content/uploads/2014/12/se-catedral-porto.jpg> /  
[http://recursos.visitporto.travel/pois/1728\\_4.jpg](http://recursos.visitporto.travel/pois/1728_4.jpg)

Por trás do Terreiro da Sé, seguir-se-á pela Rua de Pena Ventosa e pela Rua das Aldas.

Figura 47 - Rua de Pena Ventosa e Rua das Aldas



Fonte: <http://www.pbase.com/jandrade/image/33502664/> /  
<http://www.pbase.com/jandrade/image/33502426/> / <http://www.pbase.com/jandrade/image/33502779/> /  
<http://www.pbase.com/jandrade/image/33546407/>

Depois, na Rua de Dom Hugo, iniciar-se-á a descida pelas Escadas das Verdades. No final destas escadas, encontra-se o Arco das Verdades.

Figura 48 - Escadas e Arco das Verdades



Fonte: <https://naraneves.files.wordpress.com/2010/11/picture10porto.jpg> / [http://3.bp.blogspot.com/-88P0\\_laERAA/U4204LSQNLi/AAAAAAAAeBw/Wg3nxfKk17U/s1600/39.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-88P0_laERAA/U4204LSQNLi/AAAAAAAAeBw/Wg3nxfKk17U/s1600/39.jpg)

Ao passar este arco, encontraremos as Escadas do Barredo.

Figura 49 - Escadas do Barredo



Fonte: <http://cfile4.uf.tistory.com/image/150D894E4F3992D005EBF5/> /  
<http://m8.i.pbase.com/u29/jandrade/upload/34485428.senhorboafortunawebcolor.jpg> / <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/99/9c/03/999c038d5dcee85db31266ac535f814b.jpg>

Depois das Escadas, Rua e Travessa do Barredo, encontraremos o Largo do Terreirinho e a Rua dos Canasteiros.

Figura 50 - Largo do Terreirinho e Rua dos Canasteiros



Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/bb/d1/51/bbd151953124690a3f19aafe686d4d79.jpg> / <http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ee/ff/4f/eeff4f12349a4122ffc8615b8090baec.jpg>

Depois, visitar-se-á a Rua de Baixo.

Figura 51 - Rua de Baixo



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/-J3lBG6OKAHc/UWVr2KDnE6I/AAAAAAAAUtw/rAu45pDha7Y/s1600/Rua+de+Baixo.jpg> / <https://lh3.googleusercontent.com/Jr4GB3BbS0uT2UgvsqZ4Bs2vk2U5Bnsrmg1lwM0X0lc/> / <http://www.pbase.com/jandrade/image/112689091>

Depois passar-se-á pela Rua de São Francisco de Borja e pela Viela do Buraco.

Figura 52 - Rua de São Francisco de Borja e Viela do Buraco



Fonte: <http://www.pbase.com/jandrade/image/40364646/> / <http://www.pbase.com/jandrade/image/74344385/> / <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/48/45/d9/4845d9b53b3e573e648908a0e82cbf0a.jpg>

Depois dos Arcos da Ribeira, os turistas apreciarão a Ribeira propriamente dita.

Figura 53 - Arcos da Ribeira e Ribeira



Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-sonobakYDj0/U43cB-oqBnI/AAAAAAAAAFE/pVtwZM3jcQ/s1600/79.jpg> / [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/da/Ribeira\\_-\\_Porto.jpg/1024px-Ribeira\\_-\\_Porto.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/da/Ribeira_-_Porto.jpg/1024px-Ribeira_-_Porto.jpg)

Depois de beber um copo de vinho no ODE Porto Wine House, na Ribeira, iniciará-se a subida pelas Escadas do Codeçal.

Figura 54 - Escadas do Codeçal



Fonte: [http://4.bp.blogspot.com/-KAgt1Am3XrY/VPhpFBDQ\\_zI/AAAAAAAAAoec/rM0zpwUibL8/s1600/10384145\\_705596412834047\\_2058753987900972219\\_n.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-KAgt1Am3XrY/VPhpFBDQ_zI/AAAAAAAAAoec/rM0zpwUibL8/s1600/10384145_705596412834047_2058753987900972219_n.jpg) / [http://3.bp.blogspot.com/-rHEuEBt-5LE/U3p7WgR-qrl/AAAAAAAAdic/VGaPln\\_sTVI/s1600/17.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-rHEuEBt-5LE/U3p7WgR-qrl/AAAAAAAAdic/VGaPln_sTVI/s1600/17.jpg)

Estas escadas permitem subir desde a Ribeira até à Igreja de Santa Clara. É também neste local onde se localiza, também, a entrada secreta para o topo da Muralha Fernandina.

Figura 55 - ODE Porto Wine House, Igreja de Sta. Clara e Muralha Fernandina



Fonte: [http://qph.is.quoracdn.net/main-qimg-86baf24040d446e80f06d5dbb65fe343?convert\\_to\\_webp=true](http://qph.is.quoracdn.net/main-qimg-86baf24040d446e80f06d5dbb65fe343?convert_to_webp=true) / <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d3/24/88/d3248859109687626ee0f8ccd631bc21.jpg> / [http://maquina1.portodigital.pt/museus/static/fotos/80\\_AD0041767.jpg](http://maquina1.portodigital.pt/museus/static/fotos/80_AD0041767.jpg)

Depois de visitar a Muralha, será feito o percurso desde a Praça da Batalha até à Rua de Sta. Catarina, terminando na Praça dos Poveiros, onde se fará uma visita uma prova de petiscos em dois tascos típicos aí localizados: Casa Guedes e Buraquinho.

Figura 56 - Rua de Santa Catarina, Casa Guedes e Buraquinho



Fonte: [http://fr.academic.ru/pictures/frwiki/82/Rua\\_de\\_Santa\\_Catarina.jpg](http://fr.academic.ru/pictures/frwiki/82/Rua_de_Santa_Catarina.jpg) /  
[https://webookporto.files.wordpress.com/2014/06/thumb\\_600.jpg?w=590](https://webookporto.files.wordpress.com/2014/06/thumb_600.jpg?w=590) /  
<https://webookporto.files.wordpress.com/2014/06/le-cuisinier-faisant.jpg?w=262&h=262&crop=1> /  
[https://webookporto.files.wordpress.com/2014/06/9287607\\_o7taa.jpeg?w=262&h=262&crop=1](https://webookporto.files.wordpress.com/2014/06/9287607_o7taa.jpeg?w=262&h=262&crop=1)

Este será o pacote base. Depois, por *e-mail*, poderão ainda ser reservadas visitas privadas personalizadas, completamente *taylor-made*, por um custo acrescido.

Quanto aos *e-books*, haverá um *e-book* padrão que fala acerca dos locais abordados nas visitas guiadas. Depois, existirá também a hipótese de fazer *e-books* personalizados. Assim, com base nos dias que os turistas vão ficar na cidade, onde se vão hospedar e o que gostariam de visitar, serão realizados guias digitais para satisfazer as suas necessidades.

#### IV.6.3.2 - Preço

Segundo Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), o valor das receitas será definido por três questões: *“quanto é que a equipa quer ganhar (...) quanto é que as pessoas estão dispostas a pagar e que tipo de visitas é que estão a ser feitas no Porto e quanto é que elas custam. (...) É preciso olhar para o lado e ver quanto é que a concorrência está a fazer”*.

Por exemplo, existe uma empresa chamada Pancho Tours que realiza também visitas guiadas personalizadas pelo Porto, as *Private Porto Walking Tours*. Estes *tours* passam essencialmente pelos mesmos sítios que a do HiOporto irá passar: pela avenida

dos Aliados, parte romântica, locais de influência do Harry Potter, Torre dos Clérigos, bairro judeu, miradouros, estação de S. Bento, parte medieval da cidade e Ribeira (Pancho Tours). O preço é de 125€ para, no mínimo, grupos de dez pessoas e grátis para bebés e crianças até aos cinco anos (Pancho Tours). Esta mesma empresa também tem a opção de fazer visitas *taylor-made*, com preços acrescidos sob consulta (Pancho Tours).

A empresa The Other Side faz visitas guiadas temáticas por locais menos turísticos do Porto, denominadas *Walk Hidden Porto Tour*. Estes *tours* incluem a prova de pastéis de nata e não especifica os locais por onde passa - diz somente “*visita aos locais mais emblemáticos do centro do Porto e aos lugares mais autênticos da cidade*” e ainda “*uma viagem ao passado e a mistérios escondidos*” (The Other Side). O preço é de 19€ por pessoas, para um mínimo de duas pessoas por visita (The Other Side).

Já a empresa Blue Dragon realiza visitas guiadas pelos cantos misteriosos do Porto, chamadas *Legends & Misteries Tour*. Este *tour* passa pelo jardim de S. Lázaro, Praça da Batalha, Igreja de Sta. Clara, Sé, Jardim da Cordoaria, Passeio das Virtudes, Bairro de Miragaia e Bairro da Ribeira (Blue Dragon). Cobram 13€ por pessoa, sendo necessário um mínimo de duas pessoas e tendo como limite oito participantes (Blue Dragon). Esta mesma empresa também tem a opção de fazer visitas completamente *taylor-made* privadas, com preços acrescidos: por exemplo, 48€ até dois participantes, 45€ de três a quatro participantes ou 38€ de cinco a seis participantes (Blue Dragon).

No entanto, Luís Guimarães (Anexo 2) refere que “*isso é só um indicador. O HiOporto não deve definir pela concorrência o preço, deve defini-lo pelo valor que o mercado está disposto a pagar por isso. O HiOporto quer fazer uma coisa muito personalizada? Ou (...) mais de grupo? Os valores diferem, e se calhar pelo mesmo serviço, têm receitas diferentes*”.

Definiu-se, então, que os *e-books* terão o custo de 5€ e que as visitas guiadas terão um custo de 15€ por pessoa, para ter um preço competitivo relativamente à concorrência. Admite-se que o HiOporto venha, posteriormente, a fazer descontos a grupos, para fazer face à concorrência. Para crianças até aos 6 anos será grátis. Os *e-books* feitos por encomenda e as visitas guiadas privadas, completamente personalizadas, terão preços sob consulta, podendo variar consoante o que for pedido.

#### **IV.6.3.3 - Promoção**

A promoção será feita *online*, no próprio *blog*, uma vez que o HiOporto terá alguns *posts* a incitar, direta ou indiretamente, à compra das visitas guiadas e dos *e-books*. Além disso, as redes sociais serão também um dos maiores trunfos que o HiOporto utilizará para promover o seu negócio, com especial destaque para o Facebook.

Outra forma de promoção será através do *e-mail* marketing, com o envio de *e-mails* que também incitarão à compra, nomeadamente através de descontos e promoções. A promoção passará ainda por *banners* e publicações em *websites* parceiros.

Depois, saindo do digital, serão realizadas algumas ações esporádicas nas ruas, em contacto direto com turistas, e será entregue publicidade em formato físico em hotéis e restaurantes.

#### **IV.6.3.4 - Distribuição**

A distribuição será feita *online*, através da reserva das visitas guiadas e da compra dos *e-books* a partir do *blog*. O pagamento dos mesmos será por transferência bancária, numa primeira fase, por ser um dos métodos de pagamento sem custos aderentes para o HiOporto. Depois de ser recebido o pagamento, o cliente receberá por *e-mail* o bilhete da visita guiada ou o documento com o *e-book*.

No caso das visitas guiadas, o turista terá ainda a opção de reservar *online* e pagar só presencialmente, no início das visitas, caso prefira. Esta opção foi pensada porque, por vezes, existe uma certa desconfiança das pessoas em realizar pagamentos *online* a empresas que não são muito conhecidas.

#### **IV.6.4 - Lista de estratégias de marketing para cada objetivo**

De seguida, serão descritas as estratégias relativas a cada objetivo de marketing, anteriormente definidos, em IV.5.

#### **Reativação do HiOporto e atualização dos conteúdos**

A estratégia de marketing usada para dar mais impulso à reativação do HiOporto passará por sair do mundo digital. Esta decisão foi tomada depois de ouvir os conselhos de vários especialistas na área.

Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), aconselhou a sair do digital e acha que o HiOporto, para o relançamento do *blog*, deve apostar em *guerrilla* marketing (ou seja, apostar numa estratégia de marketing agressivo): *“vejam exemplos, tirem ideias, criem um guião e vão para a rua filmar a cidade, mas criem alguma coisa que as pessoas queiram ver, postar, partilhar”*.

Luís Guimarães (Anexo 2) é da opinião que, para relançar o *blog* com o novo conceito de negócio, e tendo em conta que o *budget* inicial para gastar em marketing é nulo, *“a equipa [poderia] aparecer no aeroporto (...) e, de repente, oferecer uma visita guiada personalizada a alguém: ‘nós queremos oferecer-lhe isto, porque queremos promover o nosso novo negócio’*”. O referido autor sugere, posteriormente, *“fazer uma reportagem criativa sobre a experiência oferecida a essa pessoa e usar isso para divulgar o relançamento e novo posicionamento do HiOporto nas redes sociais”*. Rui Pedro Basto (Anexo 3) concorda: *“na minha opinião, sair do digital é muito boa ideia”* e

afirma também gostar “da ideia de fazer uma campanha no aeroporto e recrutar anónimos”.

Portanto, concluindo, a estratégia de reativação do *blog* será essa mesmo: o HiOporto fará uma campanha de recrutamento aleatório de turistas (que façam parte do novo *target* escolhido) no aeroporto Francisco Sá Carneiro. A equipa oferecerá um *e-book* e levará esse grupo de turistas a experimentar as suas visitas guiadas gratuitamente e, caso venha a ser negociado, oferecerá também uns *vouchers* de descontos em hotéis e restaurantes parceiros, como agradecimento pela disponibilidade em participar. Toda esta experiência será filmada e, posteriormente, editada de forma criativa, para que o vídeo seja depois publicado no *blog* e nas redes sociais, aquando da reativação do projeto.

Quanto à atualização dos conteúdos, a estratégia usada será a “criação de um plano de conteúdos”, como defende Luís Guimarães em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2). Este plano de conteúdos passa por definir uma lista de temas para as próximas publicações, tendo em conta que a periodicidade escolhida para as publicações foi de duas vezes por semana.

Os dias escolhidos foram o domingo e a quinta-feira. O domingo foi escolhido porque o HiOporto apercebeu-se de que este era o melhor dia, em termos de audiências, e de que tudo aquilo que era publicado aos domingos à noite acabava por ter uma retroação positiva durante o dia de segunda-feira (Azeredo *et al.*, 2013: 11). A quinta-feira foi escolhida por ser a meio da semana, tendo, desta forma, um maior espaçamento temporal entre os *posts*.

Até ao final do primeiro trimestre de 2016, foi delineado um plano de conteúdos, que pode ser consultado em anexo (Anexo 16). Este plano poderá sofrer alterações, caso surjam parcerias interessantes mais tarde, bem como novos temas ou ideias. No entanto, a periodicidade terá de ser sempre mantida. No quadro seguinte, é possível observar um resumo das estratégias para alcançar este primeiro objetivo de marketing.

Objetivo	Estratégias
Reativação do HiOporto e atualização dos conteúdos	Ação com turistas aleatórios que resultará num vídeo de promoção dos <i>tours</i>
	Criação de um plano de conteúdos para os <i>posts</i> do <i>blog</i>

Fonte: Elaboração Própria

### Aumento constante da taxa de conversão e do número de vendas

Relativamente ao delineamento de estratégias para a captação de vendas, Vasco Marques, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), adverte para o facto de que *“a página de reserva das visitas guiadas e da compra dos e-books deve estar à distância de poucos cliques, para aumentar a taxa de conversão”*. Assim, o funil de vendas será montado da seguinte forma: *homepage -> posts -> Guided Tours -> reserva*.

Uma das sugestões de Luís Guimarães (entrevista em Anexo 2), para aumentar a taxa de conversão, é apostar em publicitar que *“o HiOporto (...) sabe os locais secretos do Porto que devem ser visitados (...) e, com as publicações do blog, começar a vender esse serviço”*. Ou seja, para o referido autor, *“uma das formas de aumentar a taxa de conversão é ir colocando ao longo do blog publicações relacionadas com as visitas guiadas ou com o conteúdo dos e-books”*.

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), revela que *“poria no blog um local para as pessoas se registarem, lançaria uma campanha nas redes sociais, a dizer algo como ‘registem-se no nosso blog e nós oferecemos-lhe um [mini] e-book’*. Para o autor, este mini *“e-book (...) seria uma espécie de preview do que as visitas guiadas do HiOporto poderão oferecer, cativando, assim, as primeiras vendas”*. Rui Pedro Basto afirma que, nas redes sociais, *“devem (...) criar eventos, (...) [e] passatempos, porque toda a gente gosta de ofertas e descontos”*. Aconselha ainda a *“utilizar os websites tipo Groupon para dar a conhecer também mais o vosso negócio”* e aumentar as vendas.

Luís Guimarães (Anexo 2) ainda sugere “a criação de uma série de mensagens automáticas nas newsletters, para que, quando uma pessoa as subscreve, receba logo um conjunto pré-preparado de conteúdos sobre coisas a visitar no Porto e dicas práticas, gratuitamente”. O referido especialista explica que a sua ideia seria “enviar um [e-mail] por semana, com informação útil gratuita e, depois, no último e-mail, enviar um mais comercial, a dizer ‘gostou dos nossos posts anteriores? Nós temos isto e muito mais para lhe oferecer, (...) temos reservas limitadas (...), só até amanhã’”. Luís Guimarães reforça a seguinte ideia: “não se esqueçam de criar o sentido de urgência: ‘se fizer já a reserva, poderá usufruir de um desconto de 20%’”.

Segue-se um quadro com um resumo das estratégias que serão aplicadas com vista a alcançar o segundo objetivo de marketing.

Quadro 4 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 2

Objetivo	Estratégias
Aumento constante da taxa de conversão e do número de vendas	Colocação de <i>posts</i> no <i>blog</i> que incitem à compra
	Campanha com a oferta de <i>mini-ebooks</i> (que incitarão à compra das visitas e do <i>e-book</i> completo) para quem se registar no <i>blog</i> nos primeiros tempos
	Criação de <i>passatempos</i> nas redes sociais que ofereçam descontos
	Aposta na divulgação através de <i>websites</i> de <i>vouchers</i> como a <i>Grupon</i>
	Realização de uma campanha de <i>e-mail</i> marketing que estimule a compra das visitas guiadas

Fonte: Elaboração Própria

### Aumento do número de visitas

Para aumentar o número de visitantes do HiOporto, Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), afirma que existem “duas hipóteses: ou esperar pela tentativa de viral ou fazer investimentos em publicidade. A criação e mediação do conteúdo também pode ser um fator decisivo nesta questão”.

Luís Guimarães (Anexo 2) concorda que a solução para aumentar as visitas está nos conteúdos e sugere uma melhoria dos resultados por pesquisas orgânicas do *blog* (SEO) nos motores de busca: *“cada vez que for publicado um post, é preciso trabalhar as palavras-chave e pensar no que é que vai atrair público ali naquele conteúdo. Essas palavras-chave são importantes”*. O referido autor dá como exemplo um *post* sobre francesinhas. Segundo ele, *“o título deve ter a palavra francesinha e no corpo do texto também deve aparecer (...) várias vezes, a imagem deve ter esse termo também na sua descrição, no campo “Alt”, que é o campo que os motores de busca leem (porque os motores de busca não veem as imagens), o nome do ficheiro da imagem também deve ter a palavra francesinha”, etc.* Conclui, dizendo que *“é preciso fazer todo esse trabalho, para que o HiOporto apareça mais vezes nos motores de busca”*.

Vasco Marques, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), concorda, ao afirmar que o HiOporto deve *“implementar boas práticas de SEO, acompanhando sempre as estatísticas”*. Para conseguir implementar estas boas práticas de SEO, também ele sugere que se *“devem usar palavras-chave nos títulos das páginas (...) e 150 caracteres no metatag. Nas imagens, o nome do ficheiro e o campo ALT são relevantes, bem como a sua descrição e keywords [palavras-chave] associadas”*.

Além disso, Vasco Marques (Anexo 4) afirma que *“os conteúdos devem ser de qualidade e originais, com um layout apelativo, (...) os links devem ser de qualidade, de e para websites com page rank elevado (...), devem criar search-friendly URL’s e [por fim, devem] definir links personalizados”*.

Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), para além do SEO, sugere também que o HiOporto aposte em parcerias comerciais: *“apesar de não haver orçamento agora, é preciso antever que, a longo ou médio prazo, o blog deve apostar [por exemplo] em banners em websites que sejam relevantes para o negócio”*.

No seguinte quadro apresenta-se, resumidamente, as estratégias que permitirão ao HiOporto aumentar as visitas ao *blog*.

Objetivo	Estratégias
Aumento das visitas	Aposta em publicidade paga
	Melhoria dos resultados por pesquisas orgânicas (SEO)
	Desenvolvimento de parcerias com outras empresas que permitam que estas publicitem o HiOporto (nomeadamente através de <i>banners</i> ou publicações)

Fonte: Elaboração Própria

### Aumento da percentagem das audiências estrangeiras

Para aumentar o número das audiências estrangeiras, uma das estratégias a adotar será, apesar da dificuldade da língua, a publicação dos conteúdos do *blog* também em alemão. Inquirida sobre este assunto, Sara Gonçalves, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 1), concorda e afirma que *“na altura, vimos num estudo sobre as nacionalidades dos turistas que visitam o Porto e reparamos que havia muitos alemães. Nunca fizemos o blog em alemão por causa da dificuldade da língua, mas (...) seria uma mais-valia (...) focarmo-nos nesses mercados emissores com mais rendimentos”*.

A sugestão do entrevistado Luís Guimarães (Anexo 2) passa pela internacionalização das parcerias: *“as parcerias do HiOporto são quase todas parcerias nacionais, portanto, é preciso tentar encontrar parceiros estrangeiros, que possam captar audiências de determinados países”*. Segundo Luís Guimarães, *“o HiOporto deve estar presente naquilo que é o dia-a-dia do público (...) [e] tentar ver bloggers oriundos dos maiores mercados emissores de turistas no Porto (...) que falem também sobre destinos, sobre visitas guiadas ou até sobre fotografia em viagem, por exemplo”*.

Também Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), afirma que, *“dado que o budget é muito reduzido, iria por parcerias com outros blogs internacionais e apostaria em redes sociais como o Facebook para criar parcerias externas”*. Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), concorda. Afirma que, para aumentar a percentagem de visitantes externos, *“procuraria bloggers*

*estrangeiros relacionados com o turismo e tentaria falar com eles. Enviar-lhes-ia, por exemplo, um e-book, a ver se eles ‘dão um toque’ na divulgação do projeto”.*

Como estratégia diferenciadora para atrair audiências internacionais, Luís Guimarães (Anexo 2) sugere trazer cá esses *bloggers* internacionais: *“sei que não há orçamento inicial, mas uma das coisas engraçadas que se podia fazer seria trazer esses bloggers ao Porto (...): ‘nós convidamos-vos, vocês vêm aqui, (...) e ainda vos fazemos a nossa visita guiada personalizada gratuitamente (...)’. No fundo, oferecer aos bloggers aquele serviço que a equipa quer apresentar, para que eles posteriormente divulguem o HiOporto nos países onde se deve aumentar a notoriedade do blog”.* Mas, adverte, *“é preciso escolher bem os bloggers, têm de ser influentes (...) nesses países”.*

Outra hipótese sugerida por Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), seria *“apostarem no Google AdWords (...) ou Facebook Ads, uma vez que, nessas campanhas pagas, vocês podem dizer ‘nós queremos chegar ao público x, com idades x, de nacionalidade x, etc.’ podendo estratificar aqui o target para aumentar as visitas estrangeiras. Depois, há ainda a hipótese de sair do digital e deixar comunicação nos hotéis, por exemplo”.*

Em seguida, será, novamente, apresentada uma lista das estratégias escolhidas para concretizar o objetivo de aumentar as audiências estrangeiras do *blog*.

*Quadro 6 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 4*

<b>Objetivo</b>	<b>Estratégias</b>
Aumento da percentagem das audiências estrangeiras	Escrita dos conteúdos do <i>blog</i> em alemão
	Internacionalização das parcerias estratégicas
	Campanhas de marketing pagas que permitem selecionar o público-alvo estrangeiro como o alvo a atingir
	Entrega de materiais publicitários físicos em hotéis e restaurantes
	Criação de uma ação de marketing com a visita ao Porto de <i>bloggers</i> internacionais

*Fonte: Elaboração Própria*

## **Aumento do tempo médio de visita**

Para se conseguir um aumento do tempo médio de visita ao HiOporto, uma das apostas será a produção de conteúdos multimédia. Esta tática já se revelou positiva no passado, segundo o relatório do HiOporto. Segundo o relatório do HiOporto, a equipa reconhece que os conteúdos multimédia, como vídeos, são mais atrativos e permitem, não só fidelizar as audiências desde o primeiro dia, como aumentar o tempo médio de visita do *blog* (Azeredo *et al.*, 2013: 7).

Para Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), em última instância, *“através do e-mail marketing, vocês poderão realizar um estudo de qualidade, com os vossos utilizadores, por e-mail, (...) para perceber de que formas se pode melhorar o blog, para cativar os leitores por mais tempo”*.

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), afirma que o HiOporto deve *“usar vídeo, para aumentar o tempo de permanência do blog”*. Acrescenta ainda: *“estou a ver que vocês também já têm aqui a parte do ‘you might also like’, o que é excelente para direcionar os visitantes para outros posts e fazer com que permaneçam mais tempo. Mas, podem ainda melhorar mais, colocar mais links para outros artigos, podem tornar o ‘you might also like’ mais atrativo e chamativo, podem melhorar os títulos dados aos posts para serem mais cativantes, podem ter (...) imagens maiores”, etc.*

No entanto, Rui Pedro Basto (Anexo 3), conclui: *“acho que o maior investimento está nos conteúdos. Devem ter conteúdos interessantes e apelativos, para prender o leitor ao blog. Se as vossas visitas guiadas pretendem ser algo personalizado e que mostra um lado do Porto que não está à vista de todos, então as vossas publicações (...) têm de refletir isso mesmo”*. O próximo quadro refere-se ao resumo das ações de marketing que serão realizadas para alcançar o objetivo em questão.

Quadro 7 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 5

Objetivo	Estratégias
Aumento do tempo médio de visita	Produção de conteúdos multimédia (apostar em ter mais vídeo e imagem)
	Inquérito por <i>e-mail</i> para tentar perceber de que formas se pode melhorar
	Colocação de mais <i>links</i> para outros artigos
	Criação de conteúdos apelativos

Fonte: Elaboração Própria

### Diminuição da taxa de rejeição

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), afirma que, “*caso vocês tenham uma taxa de rejeição muito grande, como é o caso, têm de tentar perceber quais são as palavras que as pessoas pesquisaram para chegar ao blog e, para cada palavra, analisar a taxa de rejeição que teve. Porque, com essa informação, poderão melhorar as vossas técnicas de SEO*”. Acrescenta ainda que, “*além disso, deviam mudar a vossa plataforma para o Wordpress e deixar o Blogspot, porque o Wordpress é mais elástico e ajuda a criar landing pages e outras técnicas para atrair mais clientes novos e reduzir a taxa de rejeição*”.

As *landing pages* são “*páginas específicas preparadas para receber visitas de tráfego qualificado ou de anúncios, convertendo-os mais eficazmente*”, explica o entrevistado Vasco Marques (Anexo 4). O quadro que se encontra abaixo mostra, de forma resumida, as estratégias que serão seguidas para diminuir a taxa de rejeição do HiOporto.

Quadro 8 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 6

Objetivo	Estratégias
Diminuição da taxa de rejeição	Análise das palavras-chave pesquisadas e escrita de conteúdos que vão ao encontro desses termos pesquisados
	Alteração da plataforma do <i>blog</i> para Wordpress
	Criação de <i>landing pages</i> atrativas

Fonte: Elaboração Própria

## **Aposta nas fontes de tráfego pagas**

Para Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), *“num projeto da vossa dimensão, não acho que as fontes de tráfego pagas devam ter assim tanto relevo, será sempre algo marginal. Não quer dizer que não façam umas campanhas de Google Adwords ou do Facebook Ads, de vez em quando, mas não deve ser o vosso foco principal”*.

Rui Pedro Basto (Anexo 3) explica que, *“se houver budget, claro que marketing pago não é uma opção a deitar fora. No entanto, acho que o conteúdo deve ser a vossa estratégia primordial, até porque com marketing pago vocês esgotarão muito rapidamente o vosso budget, (...) para chegarem onde querem”*.

No entanto, Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), afirma que a aposta nas fontes de tráfego pagas *“é uma das coisas em que o HiOporto deve pensar. Apesar de não haver orçamento agora, é preciso antever que, a longo ou médio prazo, o blog deve apostar em obter visitantes por fontes de tráfego pagas, como anúncios no Facebook Ads ou no Google Adwords”*.

Vasco Marques concorda e afirma, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), que o HiOporto deve, *“também, apostar em fontes pagas, assim que for possível. Por exemplo, apostando no Google Adwords. Façam uma campanha e, ao fim de uma semana, consultem-na e otimizem-na. Depois, têm de medir os resultados e ajustar o orçamento”*. Para Bernardo da Costa (Anexo 5), *“deve haver sempre uma percentagem do budget a ser aplicado em marketing. Se essa for a via para aumentar o tráfego e for esse um objetivo à priori definido, claro que sim”*.

As campanhas realizadas no Facebook Ads serão específicas para o novo público-alvo escolhido para o HiOporto. A publicidade paga no Facebook será voltada para os cliques para o *blog*, gostos da página e conversões no *blog*. As métricas a seguir no Facebook serão os gostos (evolução dos fãs ao longo do tempo), o alcance (qual o

alcance orgânico e pago) e as visitas (saber qual o separador que está a receber mais visitas).

No que diz respeito ao Ad Words, passa-se precisamente o mesmo. É necessário definir também o público-alvo escolhido para o HiOporto e definir quais são os termos de pesquisa que irão acionar a exibição do anúncio do HiOporto. Os objetivos do HiOporto para o Google Ads serão aumentar as conversões e o tráfego do *blog*.

Cada uma destas campanhas, como já foi referido anteriormente, não deverá ultrapassar o valor de 1€ por dia, pela falta de recursos disponíveis para tal. O quadro seguinte sintetiza a forma como serão realizadas as campanhas de marketing pagas.

*Quadro 9 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 7*

Objetivo	Estratégias
Aposta nas fontes de tráfego pagas	Realização de campanhas no Facebook Ads e no Google Ad Words, sendo que a estratégia delineada para estas campanhas é que sejam voltadas para o novo <i>target</i> escolhido pelo HiOporto e para que os gastos não ultrapassem 1€ por dia por cada campanha

*Fonte: Elaboração Própria*

## **Reativação e criação de parcerias estratégicas**

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), afirma que, *“no que diz respeito às parcerias, o HiOporto, com esforço, conseguirá certamente algumas parcerias interessantes com hotéis, restaurantes, lojas, etc.”* Afirma que, *“para os convencerem, terão de provar que (...) vale a pena investir no HiOporto. Vocês têm de pegar nos dados monitorizados, fazer uns gráficos bonitos, dizer-lhes o que eles têm a ganhar em vos ajudar, nomeadamente dando-lhes acesso (...) [aos vossos] clientes”*.

O referido especialista entrevistado (Anexo 3) aconselha ainda *“a que marquem presença em eventos relevantes sobre turismo (...) para conhecer (...) pessoas que possam tornar-se em vossos potenciais parceiros”*.

Segundo os objetivos traçados, é necessário escolher mais duas empresas para *banners* que irão aparecer no HiOporto em troca de publicidade ao *blog*. Essas duas empresas serão, desejavelmente: o IS CET, devido ao facto de o HiOporto, muito possivelmente, vir a ser uma *startup*<sup>19</sup> desta instituição (Anexo 17) e a revista Time Out Porto. Caso não seja possível realizar estas parcerias, serão escolhidas outras empresas dentro do mesmo género.

É necessário escolher também mais três *blogs* parceiros. Um desses *blogs*, que se pretende que seja parceiro do HiOporto, será um concorrente, que se tornará assim um aliado: o *blog* Ruas do Porto. A escolha deste *blog* deve-se ao facto de ter um conceito diferente dos restantes concorrentes, uma vez que não escreve publicações a falar sobre o Porto, nem tenta vender nenhum serviço. É um *blog* composto só por fotografias tiradas pelo autor a locais pitorescos escondidos em ruas desconhecidas pelos turistas, nomeadamente a ruas que se encontram no roteiro das visitas guiadas do HiOporto. Pretende-se, então, que o mencionado *blog* publicite as visitas guiadas que o HiOporto realiza por esses locais e, ao mesmo tempo, a equipa pretende usar as fotografias do Ruas do Porto em publicações do HiOporto, mencionando o autor das mesmas e aumentando assim, também, as visitas do referido parceiro.

Os outros dois *blogs* serão estrangeiros, pela necessidade apontada pelos especialistas entrevistados, de internacionalizar as parcerias. Desejavelmente, serão o *blog* *World of Wanderlust*, por ser um dos *blogs* mais conhecidos sobre viagens, da autoria de Brooke Saward, e, por fim, o *blog* *Nomadic Matt*, cujo nome do *blog* é igualmente o nome do seu autor, escolhido, também, por ser um dos mais conhecidos *blogs* de viagens. Caso não seja possível realizar estas parcerias, serão escolhidos outros *blogs* dentro do mesmo género.

---

<sup>19</sup> Uma *startup* é uma empresa em estado embrionário que procura um modelo de negócios que seja repetível e escalável, composta de um grupo de pessoas que trabalham em condições de extrema incerteza (Dinheiro Online: <http://dinheiroonline.me/o-que-e-uma-startup/>, consultado em 08/09/2015)

É necessário escolher mais três *websites* para troca de partilha de artigos do HiOporto e mútua divulgação. Os *websites* escolhidos serão, também, maioritariamente estrangeiros: o The Expeditioner, que reúne artigos sobre turismo escritos por especialistas, notícias sobre turismo, bem como dicas sobre destinos dadas por *bloggers* de todo o mundo; o Oportunity, que é o *website* institucional de turismo da cidade do Porto, por ser um dos mais visitados pelos turistas, antes de viajarem para o Porto; o The Travel Magazine, por ser um portal *online* com artigos informativos e criativos sobre destinos turísticos. As negociações estão em curso e, caso estes *websites* não aceitem a parceria, serão feitas negociações com outros *websites* dentro do mesmo estilo.

Quanto à troca de serviços (por exemplo, publicidade ou vídeos promocionais realizados pelo HiOporto em troca de tarifas mais reduzidas/ taxa sobre cada visitante que o HiOporto leva), é preciso escolher mais quatro parceiros e aproveitar essa redução das tarifas para as visitas guiadas. As empresas escolhidas serão o ODE Porto Wine House (para o almoço nas visitas guiadas), o HF Hotel Ipanema Park (para tarifas reduzidas para quem comprar os *e-books* ou as visitas), a Casa Guedes e o Buraquinho (para jantar/ petiscar no final dos *tours*). Novamente, as negociações estão em curso. Caso estas empresas não aceitem a parceria, os locais para comer do modelo base das visitas guiadas serão alterados.

Luís Guimarães (Anexo 2) sugere que cada um desses locais dê *“ao HiOporto uma comissão por cada pessoa que a equipa aí leve. Ou seja, se a equipa do blog fizer, por exemplo, uma reserva num restaurante e levar lá o grupo durante a visita, o restaurante pode pagar-lhes, por exemplo, 50 cêntimos por pessoa. Comissão sobre o valor de vendas não aconselho, porque eles podem adulterar os valores, apostaria mais assim numa comissão fixa por pessoa”*. Assim, seguindo este conselho, a estratégia para os locais de restauração a visitar durante as visitas guiadas é a de que, por cada turista que o HiOporto leve lá a comer (e que gaste um mínimo de, por exemplo, 10€,

que é um valor razoável e facilmente atingível), esses locais darão ao HiOporto 0,50€ por pessoa.

O quadro seguinte apresenta, concisamente, as estratégias que serão postas em prática para criar parcerias lucrativas para o HiOporto.

Quadro 10 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 8

Objetivo	Estratégias
Reativação e criação de parcerias estratégicas	Internacionalização das parcerias, uma vez que já foi referido anteriormente pelos especialistas que isso será importante para o aumento das visitas estrangeiras
	Reativação das parcerias anteriormente existentes
	Criação de novas parcerias com vista à divulgação do HiOporto e à utilização de descontos para as visitas
	Presença em eventos relacionados com turismo, com vista à captação de novos parceiros

Fonte: *Elaboração Própria*

## Relacionamento com os visitantes por *e-mail* marketing

Para além da estratégia de *e-mail* marketing, que já foi definida anteriormente, com o objetivo de aumentar as vendas, que consiste no envio de *newsletters* com conteúdos gratuitos, para mais tarde sugerir a compra dos produtos/serviços, o *e-mail* marketing servirá também para aumentar o CRM.

Vasco Marques, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), é da opinião que o HiOporto deve “*apostar no e-mail marketing*”. Afirma que “*devem, para tal, inserir um formulário no blog, cumprir a legislação e seguir as boas práticas. Aconselho a enviarem uma newsletter semanal, ao princípio, e, depois, passar para mensal. Devem ainda acompanhar as estatísticas sempre. É certo que as redes sociais vieram canalizar ou priorizar uma boa parte do que se fazia por e-mail, no entanto continua a ser importante o e-mail marketing, especialmente para vendas*”.

Vasco Marques (Anexo 4) adverte para o facto de “*que enviar e-mails em massa ou sem consentimento do utilizador é spam. Para poderem enviar e-mails, têm de criar*

*uma lista, normalmente através de um formulário no blog, onde os utilizadores inserem o seu e-mail. Podem criar clubes de fidelização associados ao HiOporto e oferecer-lhes conteúdos do seu interesse ou descontos na compra dos e-books ou das reservas das visitas guiadas”.*

*Vasco Marques reforça a ideia de que “é sempre importante dar um incentivo, oferecendo algo: download grátis de um e-book, um vídeo, um curso online, conhecimento, um desconto, etc. Se tiverem simplesmente um formulário, sem qualquer tipo de estímulo à inscrição, a taxa de conversão será inferior”.*

*Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), diz que “o conteúdo do e-mail tem de ser sempre muito personalizado. Não pode ser simplesmente um resumo dos últimos posts do blog (...). Quando a pessoa se regista no blog e subscreve a newsletter, passa a ser inserida na base de dados. No entanto, não se sabe se essa pessoa já visitou o Porto ou não”. Então, a estratégia que Luís sugere é o envio de “uma mensagem do género: ‘já subscreveu a nossa newsletter há x tempo. Já teve oportunidade de visitar o Porto? Quando é que tenciona vir? Responda-nos!’. É importante que as pessoas respondam”.*

*Se foi uma pessoa que já veio ao Porto e a uma das visitas do HiOporto, Luís Guimarães (Anexo 2) sugere que seja enviada “uma mensagem passado uns tempos a dizer: ‘já estive connosco há x tempo, recomendava o nosso trabalho? Tem amigos que venham ao Porto que gostassem de experimentar também os nossos serviços?’. Mas algo personalizado, sempre”.*

*Bernardo da Costa, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 5), é da opinião que, “se for criado um conteúdo interessante, de acordo com o posicionamento [do HiOporto], é óbvio que é uma estratégia bastante plausível. Ainda por cima, os custos são relativamente baixos. Mas, isso tem de estar sempre alinhado com a vossa estratégia de vendas”.*

Existem várias formas de aumentar a base de contactos: colocar em vários sítios do *blog* o campo para inscrição de *newsletters*, pedir mais informações dos subscritores nos formulários de compra, enviar inquéritos de satisfação, integrar no Facebook o formulário de inscrição através de passatempos, dar benefícios para se inscreverem, etc. (Marques, 2014: 91).

Será usado, para as *newsletters*, a plataforma e-Goi, que é interessante porque, por exemplo, quem não abrir os *e-mails* com campanhas especiais, recebe um SMS a informar que tem uma oferta por abrir, onde se pode incluir o *link* na mensagem (Marques, 2014: 93). Outro aspeto muito útil da plataforma e-Goi é a possibilidade de programar uma resposta automática, por exemplo, apenas para quem não abriu logo a *newsletter* (Marques, 2014: 93). É grátis até 500 *e-mails* e tem um sistema de estatísticas detalhado e completo, onde se pode consultar, por mensagens, as rejeições, aberturas, cliques, remoções, aberturas únicas e cliques únicos (Marques, 2014: 94).

Quadro 11 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 9

Objetivo	Estratégias
Relacionamento com os visitantes por <i>e-mail</i> marketing	Envio de <i>newsletters</i> com conteúdos gratuitos para, mais tarde, sugerir a compra dos produtos/serviços
	Criação de clubes de fidelização associados ao HiOporto
	Oferta conteúdos do interesse dos leitores
	Envio de conteúdos personalizados
	Oferta de descontos na compra dos <i>e-books</i> ou na reserva das visitas guiadas
	Criação de formulários no <i>blog</i> e nas redes sociais (por exemplo, integrar no Facebook o formulário de inscrição através de passatempos) para aumentar a base de dados do <i>e-mail</i> marketing

Fonte: Elaboração Própria

### Aumento da relevância da presença nas redes sociais

No que diz respeito às redes sociais, para Bernardo da Costa (Anexo 5), o HiOporto deve, pelo menos, apostar nas redes sociais “clássicas que todos usam:

*Facebook, Twitter e YouTube*”. Vasco Marques, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 4), afirma que *“devem sempre diversificar as redes sociais em que estão presentes”* e sugere: *“Facebook, Google +, YouTube, Twitter, LinkedIn e Instagram”*.

O referido especialista acrescenta ainda (Anexo 4) que, *“no Facebook, para além da página para o negócio, devem fazer um bom planeamento da estratégia de conteúdos. Devem também utilizar os grupos para criar comunidades e criar eventos quando aplicável, para dinamizar mais a vossa presença. (...) Devem ainda colocar os posts do blog a aparecer automaticamente partilhados no Facebook. No que diz respeito ao YouTube, podem apostar em conteúdos multimédia, ao criar vídeos (...), publicá-los no YouTube e otimizá-los, através do YouTube Analytics”*.

Para conseguir construir uma presença relevante nas redes sociais, para além das visitas, contam igualmente os gostos e as partilhas, pois, ainda que com peso relativo, mostram o interesse das pessoas pelos conteúdos publicados. Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), também defende que o HiOporto devia apostar em conteúdos multimédia: *“se há disponibilidade para trabalhar vídeo, esse pode ser um recurso bastante interessante: fazer vídeos de um minuto e meio a três minutos sobre o Porto ou sobre as visitas guiadas, pôr no YouTube e, depois, replicar isso no Facebook [e noutras redes sociais]. O YouTube é o segundo maior motor de busca. Na minha opinião, dever-se-ia apostar sempre que possível em conteúdo vídeo porque, à partida, traz mais retorno que o conteúdo texto nas redes sociais”*.

Para aumentar o *feedback* dos leitores, Luís Guimarães em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), diz que *“tem de ser criado conteúdo que crie mais motivação para que os leitores sintam vontade de partilhar a sua opinião”*.

Para Luís Guimarães, há dois aspetos a trabalhar. Em primeiro lugar, *“como o HiOporto tem uma taxa de novos utilizadores muito grande (...), é necessário trabalhar a fidelização e o engagement, mesmo tratando-se de um blog turístico”*. Em segundo lugar, *“é preciso criar conteúdo que seja mais atrativo e que provoque sensações e*

*emoções nas pessoas. No caso do HiOporto tem de ser conteúdos que causem sensações boas. O Instagram e as imagens lá publicadas ou os vídeos colocados no YouTube também podem ajudar a criar esta relação de sensações boas associadas à cidade do Porto”.*

Uma das estratégias será o lançamento de desafios aos leitores do *blog*, por exemplo um *quiz* (questionário) *online*, que lhes dará direito a descontos na compra dos *e-books* ou visitas guiadas. Têm que ser desafios ou concursos relacionados com a cidade do Porto e que sejam cativantes. Quanto a este assunto, Luís Guimarães (Anexo 2) afirma que estas estratégias “*não devem ser constantes. Devem ser algo esporádico, para que as pessoas não se habituem”.*

Uma das formas de aumentar a fidelização dos visitantes é através da partilha de dicas valiosas, tutoriais, do convite a especialistas para entrevista em vídeo, da partilha de factos interessantes, de notícias e anúncios (Marques, 2014: 134). O HiOporto, para aumentar o *engagement*, irá fazer perguntas aos seguidores, pedir para completar frases, lançar esporadicamente um jogo/*quiz* para testar conhecimentos ou concursos de fotografia. (Marques, 2014: 134). Além disso, irá lançar ofertas exclusivas no Facebook, sempre com um *call-to-action*, que geralmente se traduz em *links* de uma página que levam os usuários a realizar ações, com o principal objetivo de direcioná-los para uma outra página, incentivando à compra das visitas guiadas ou dos *e-books*: ‘reserve já’ / ‘leia mais’ (Marques, 2014: 134).

Outra estratégia que será seguida – e que já foi iniciada pela equipa do HiOporto – é a realização de semanas temáticas nas redes sociais, onde serão publicados conteúdos relacionados com estabelecimentos relacionados com esses temas. O intuito, ao publicar estes conteúdos, será que os mesmos estabelecimentos partilhem a notícia nas suas redes sociais, aumentando, assim, o número de gostos e partilhas na página do HiOporto, bem como o número de visitas ao *blog*.

Rui Pedro Basto, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 3), sugere ainda “*fazer uns giveaways [ou seja, ofertas] e umas promoções, por exemplo. Em primeiro lugar, as redes sociais servem para gerar tráfego para o blog*”. Para isso, o referido especialista refere que “*é importante ter posts todos os dias no Facebook, apostar em vídeo, apostar em tudo o que crie interação com o leitor – passatempos, tirar dúvidas, pedir a opinião aos leitores, etc.*”. Deve-se dinamizar a página, interagindo, perguntando e incentivando a comentários e a partilhas, sendo também importante responder sempre aos comentários das pessoas.

Vai-se também adicionar no *blog* o registo automático pelo Facebook e a opção de comentários que aparecem também nesta rede social. Para além disso, vai ser colocado nos conteúdos do *blog* o botão para partilhar os *posts* nas redes sociais (Marques, 2014: 105). A percentagem de *posts* no Facebook será de três por dia, sendo dois de interesse para os fãs e um com componente comercial, relacionado com o negócio do HiOporto. Será também escolhido o público-alvo para cada publicação (funcionalidade que é grátis e que está disponível na atualização do estado, caso se tenha ativado esta função), podendo, assim, aumentar o envolvimento dos fãs ao lançar publicações personalizadas de acordo com a segmentação aplicada.

Quanto às restantes redes sociais: no YouTube, em todos os vídeos, será colocado na descrição o *link* para o *blog*, para canalizar tráfego qualificado (Marques, 2014: 209); no Google + será melhorada a presença do HiOporto, uma vez que esta rede permite ter uma posição de destaque gratuitamente, uma vez que influencia os resultados do motor de pesquisa, pois está integrado com o Gmail, YouTube e todo o ecossistema Google (Marques, 2014: 107); no LinkedIn procurar-se-á contactos para criar parcerias; no Pinterest, as imagens serão utilizadas como fonte de tráfego, já que são clicáveis, o que permite canalizar mais visitas para o *blog*, sendo também importante para SEO; no Instagram vai-se tentar publicar imagens da cidade do Porto.

O quadro que se segue resume todas as estratégias que se pretende adotar para aumentar a relevância do HiOporto nas redes sociais.

Quadro 12 - Resumo das Estratégias de Marketing para o Objetivo 10

Objetivo	Estratégias
Aumento da relevância da presença nas redes sociais	Diversificação das redes sociais nas quais o HiOporto está presente
	Bom planeamento de conteúdos
	Criação de eventos para dinamizar a presença <i>online</i>
	Partilha de forma automática dos <i>posts</i> do <i>blog</i> nas redes sociais
	Aposta em conteúdos multimédia
	Criação de conteúdos atrativos
	Lançamento de desafios e ofertas nas redes sociais
	Publicação de conteúdos relacionados com estabelecimentos para trocas de publicidade
	Interação constante com os seguidores
	Adaptação das estratégias para cada rede social

Fonte: Elaboração Própria

## IV.7 – Plano de Ação (Marketing Operacional)

### IV.7.1 - Cronograma de Ações

Definir um cronograma de ações é fundamental para que se possa criar uma sinergia no marketing digital, como forma de potenciar cada ação isolada. No marketing *online* moderno, existe uma correlação muito grande entre os diversos canais: peças promocionais, marketing de conteúdo, redes sociais e tudo mais devem estar alinhados em termos de veiculação.

O marketing digital, atualmente, é composto por uma sucessão de ações e, por isso, é importante ter todos os passos muito bem definidos e calendarizados, para que as diversas ações não acabem por perder o seu verdadeiro potencial. Um dos conceitos que deve ficar bem claro é que não existem ações isoladas.

No quadro que se encontra em anexo (Anexo 18), estão apresentadas, sob ordem cronológica, as ações de marketing a realizar até ao final de 2015 (antes da implementação do projeto) e no primeiro trimestre de 2016 (que corresponde aos primeiros meses de atividade do projeto). Representadas por números do um a quatro, estão as semanas de cada mês, para tornar a leitura do quadro mais simples.

## IV.8 – Monitorização do Plano de Ação

Neste caso concreto, a grande ferramenta de monitorização que será utilizada é o Google Analytics (versão gratuita). O Google Analytics é a ferramenta mais popular de análise de dados (Marques, 2014: 303). Permite obter relatórios, analisar conteúdos, ter interação nas redes sociais, analisar a utilização de dispositivos móveis ou ainda acompanhar conversões (objetivos e vendas) (Marques, 2014: 303).

No Google Analytics, o HiOporto terá de configurar as conversões de objetivos. Serão utilizados os objetivos acima descritos neste plano de marketing. Os objetivos são uma forma versátil de avaliar o desempenho do *blog* (Marques, 2014: 309). Deste modo, será possível medir conversões ou taxas de conclusão para cada objetivo configurado (Marques, 2014: 309).

Quando inquirido sobre se este instrumento de monitorização seria suficiente para medir os resultados do HiOporto, Luís Guimarães, em entrevista exclusiva (Anexo 2), declarou que *“sim, é suficiente nesta fase em que vocês estão”*. Vasco Marques (Anexo 4), também é da opinião que é suficiente *“monitorizar através do Google Analytics numa primeira fase”*. Mas, aconselha: *“depois de usarem marketing pago, monitorizem também através do Google Adwords e o Facebook Ads. Usem igualmente (...) o YouTube Analytics, o Page Rank, o Alexa, o Google Trends, o Facebook Insights, a plataforma de e-mail marketing”, etc.*

## CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

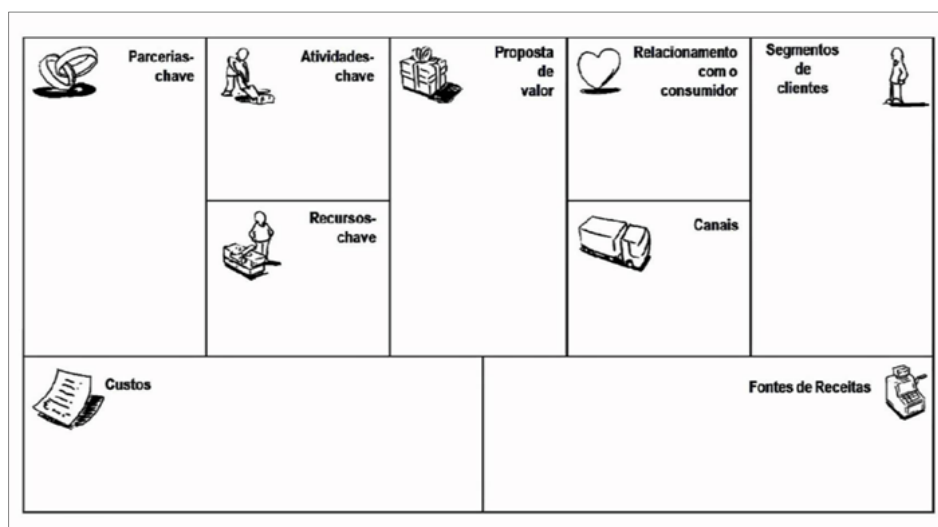
Neste último capítulo serão resumidos os pontos principais deste projeto e serão retiradas as principais conclusões dos resultados. Posteriormente, serão definidos os contributos da pesquisa, as limitações encontradas ao longo do projeto e, por fim, as investigações futuras relacionadas com a temática tratada.

### V.1 - Conclusões da Investigação

Resumindo tudo o que foi sendo dito ao longo deste projeto, para planear melhor as visitas guiadas ou a venda de *e-books* do HiOporto, será feito, agora, um apanhado geral da estrutura que o negócio vai ter, das parcerias-chave, da proposta de valor, dos segmentos de clientes a atingir, do valor dos custos e receitas, entre outros aspetos. Para tal, será apresentado, de seguida, um *canvas* que é um mapa que resume os pontos-chave do plano do negócio que será agora o HiOporto.

No entanto, este resumo não deixa de excluir a futura criação de um plano de negócio em si. Esta opção, menos formal, deve-se ao facto de o foco do presente projeto ser o plano de marketing digital e não o plano de negócios e às limitações de espaço da dissertação.

Figura 57 - Modelo de Negócio



Fonte: <http://www.santanderempreendedor.com.br/images/stories/canvas-artigo.png>

No que diz respeito a parcerias-chave, o HiOporto continuará com os parceiros que já tinha anteriormente: *Yellow Bus*, Hotel B&B Porto Centro, Renato Lainho, *SmallCrazy*, *From a Traveller's Desk*, Holiday Inn Porto Gaia e Metro do Porto. Além disso, terá novos parceiros, que poderão ou não ser estes, dependendo do decorrer das negociações: ISCET, *Time Out* Porto, Ruas do Porto, *World of Wanderlust*, *Nomadic Matt*, *The Expeditioner*, Oportunity, *The Travel Magazine*, ODE Porto Wine House, HF Hotel Ipanema Park, Casa Guedes, Buraquinho e JuniFEUP.

Quanto a atividades-chave do HiOporto, estas serão a manutenção do *blog* HiOporto, a venda de um *e-book* digital e a reserva de visitas guiadas personalizadas pela cidade do Porto, para pequenos grupos de turistas. Estas visitas guiadas personalizadas pelo Porto, para pequenos grupos de turistas (o pacote pré-definido), terão a duração de quatro horas e serão realizadas aos fins-de-semana. Este circuito pedestre passará pela Avenida dos Aliados, pela Parte Romântica da cidade, pelas zonas de influência do universo do Harry Potter, pela Torre dos Clérigos, pela zona judia da cidade, pelos miradouros, pela Estação de São Bento, pela parte medieval da cidade e pela Ribeira. Este será o pacote base, mas, por *e-mail*, poderão ser reservadas visitas privadas personalizadas. Os *e-books* falarão sobre os locais por onde as visitas guiadas passam e poderão também ser criados *e-books* personalizados.

No que diz respeito a recursos-chave, o HiOporto conta com recursos humanos qualificados, que sabem escrever os conteúdos do *blog*, escrever os *e-books* e realizar as visitas guiadas em quatro línguas – português, inglês, espanhol e francês. O HiOporto conta ainda com recursos imateriais, como a beleza natural da cidade do Porto, e recursos físicos, fornecidos pelo ISCET, como sala de computadores, Internet, materiais tecnológicos de filmagem, etc.

A proposta de valor do HiOporto é a seguinte: pretende-se que, nestas visitas, sejam explorados os mistérios do Porto, através de um circuito a pé pelas suas ruas estreitas e medievais. Os visitantes irão aprender sobre as lendas do Porto,

pretendendo-se que fiquem surpreendidos com o modo de vida dos “tripeiros” e deslumbrados com a cidade, através da perspetiva dos habitantes locais. Será uma viagem pela história local, com imensos relatos divertidos, onde se pretende que aprendam mais sobre os mistérios desta grande cidade.

O relacionamento com o consumidor será feito através do *blog*, através das redes sociais nas quais o HiOporto está presente e através de *e-mail* marketing.

O segmento de clientes escolhido, como já foi referido, será turistas oriundos de França, Espanha, Suíça, Reino Unido e Alemanha, por serem as cinco nacionalidades de turistas que mais vistam o Porto, segundo um estudo anteriormente citado (IPDT, 2014: 6). A faixa etária na qual o HiOporto se irá focar será a dos turistas com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos, por ser o intervalo de idades dos turistas mais representativo na cidade, segundo o mesmo estudo (IPDT, 2014: 46).

Quanto aos custos inerentes à transformação do HiOporto num negócio, Luís Guimarães, em entrevista aberta exclusiva (Anexo 2), afirma que, *“uma forma fácil de definir o preço das visitas guiadas, é começar por saber que custos é que este projeto vai ter – ordenados, instalações, materiais, etc. A ajuda na criação de uma startup por parte do ISCET ou de outra entidade pode ajudar a reduzir alguns destes custos com as instalações e o material informático”*.

Os custos deste negócio serão o pagamento dos salários da equipa do *blog* (150€ a cada, nesta fase inicial, *part-time*), a atualização do domínio do *blog* (10€ anuais) e as campanhas de marketing pago (2€ por dia, um para o Google Ad Words e um para o Facebook Ads).

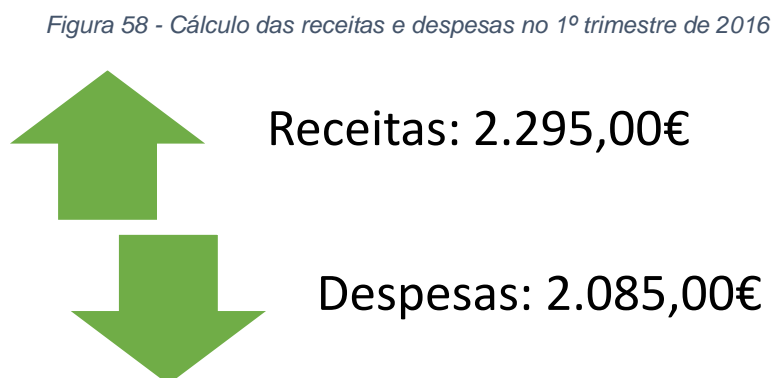
As visitas guiadas poderão ser reservadas *online*, mas só poderão ser pagas por transferência bancária (ou, como já foi referido, no ato da prestação do serviço), de forma a evitar custos com taxas de pagamento (Marques, 2014: 68). É preciso ainda ter cuidado com os requisitos legais, pois o HiOporto terá de ter atividade aberta nas

finanças, como o CAE de animação turística (20€ por serem visitas feitas a pé, valor pago só uma vez – informações dadas por telefone numa chamada realizada a 17/06/2015 para o Turismo de Portugal), e é obrigatório passar fatura e ter um *software* de faturação (Marques, 2014: 68). Para o *e-mail* marketing, é necessário notificar a CNPD (com um custo único de 75€) (Marques, 2014: 89). Devido a estes custos iniciais, a equipa decidiu não receber salário no primeiro mês de trabalho, para tentar equilibrar as contas.

Na chamada telefónica já mencionada, realizada a 17/06/2015, para o Turismo de Portugal, esta entidade informou também o HiOporto da atual liberalização da prática de visitas guiadas turísticas e do facto de que, qualquer pessoa, pode ser guia turístico, sem ser necessárias habilitações especiais ou qualquer tipo de pagamentos ou documentos.

Por fim, relativamente às fontes de receitas, definiu-se então que os *e-books* terão o custo de 5€ e as visitas guiadas terão um custo de 15€. Para crianças até aos cinco anos serão grátis. As visitas guiadas privadas, completamente personalizadas, terão preços sob consulta, podendo variar consoante o que for pedido. Além disso, é importante não esquecer a comissão que o HiOporto vai receber nos locais de restauração que visita com os turistas durante as visitas, de 0,50€ por cada turista.

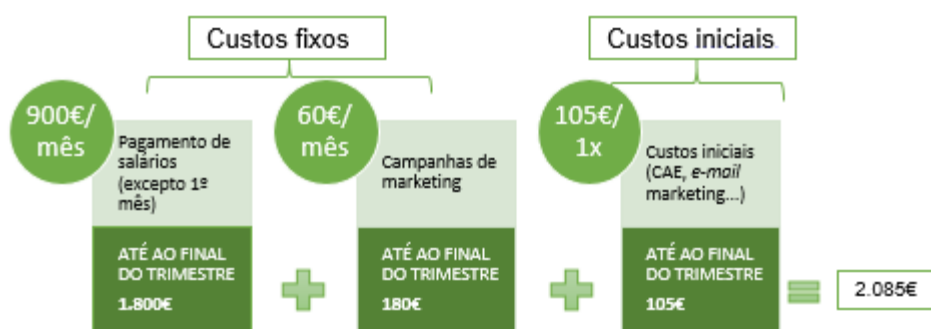
Até ao final do primeiro trimestre de 2016, calcula-se que o HiOporto tenha as seguintes receitas e despesas:



*Fonte: Elaboração Própria*

O valor das despesas foi calculado pela soma dos custos anteriormente apresentados. O pagamento de salários aos seis elementos da equipa dá 900€/ mês e, as campanhas de marketing, 60€/ mês. Ou seja, os custos fixos mensais serão 960€ (exceto no primeiro mês porque não haverá pagamento de salários – sendo os custos fixos desse mês só 60€). Mas, no primeiro mês, surgem também custos únicos (CAE e *e-mail* marketing) ou anuais (domínio), que somam a quantia de 105€. Ou seja, até ao final do primeiro trimestre de 2016, o HiOporto terá de 1.980,00€ de custos fixos, mais 105€ de custos iniciais/ únicos, que dá os já referidos 2.085,00€.

Figura 59 - Resumo dos custos do primeiro trimestre de 2016



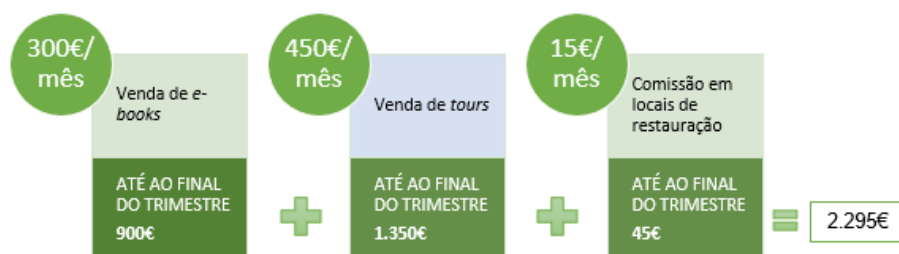
Fonte: Elaboração própria

O valor das receitas foi calculado da seguinte forma: como o objetivo é alcançar as 6.000 visitas mensais ao *blog*, e o objetivo para a taxa de conversão (sugerido por especialistas na área) é de que, destas visitas *online*, 1% dos visitantes compre os *e-books* e 0,5% compre as visitas guiadas. Isto traduz-se em 60 *e-books* vendidos por mês e 30 reservas de *tours*. Em valores monetários, tal significa que são esperadas receitas de cerca de 300€ mensais pela venda de *e-books* e de 450€ mensais pela venda de *tours*, o que dá um total de 750€ mensais.

Quanto à comissão que o HiOporto vai receber nos locais de restauração, por levar lá os turistas a comer, como se esperam 30 visitantes mensais, isso equivale a 15€ por mês. Como o plano de marketing foi desenhado com objetivos até ao final do primeiro trimestre de 2016, e o projeto só arranca em Janeiro, só estará em ativo três

meses. No conjunto dos três meses, espera-se alcançar, portanto, os já referidos 2.295,00€.

Figura 60 – Resumo das receitas do primeiro trimestre de 2016



Fonte: Elaboração própria

Voltando à questão inicial deste projeto académico, em que se pretendia determinar a viabilidade, em termos empresariais, do HiOporto, face ao anteriormente exposto, podemos concluir que **o projeto é viável**. Neste trabalho, evidenciou-se a importância da vertente comunicacional para o êxito empresarial de um projeto na área do Turismo, como é o caso do HiOporto.

## V.2 - Contributos da Pesquisa

Esta investigação permitirá, agora, à equipa responsável pela gestão do *blog* HiOporto, ajustar os seus programas de promoção, procurando atingir de forma mais eficiente os seus novos objetivos, maximizar os resultados dos seus esforços de promoção, bem como alinhar a nova imagem que pretendem promover.

O incentivo ao empreendedorismo nas instituições de ensino superior como o ISCET, conseguido durante o desenvolvimento deste projeto, será um contributo e uma ferramenta para o HiOporto, ao funcionar como uma *startup*. O *e-mail* apresentado em anexo (Anexo 17), escrito pelo diretor do mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Negócios do ISCET, Professor Doutor Jorge Ricardo Pinto, comprova que há abertura, por parte da instituição, em abraçar um projeto como este.

O *website* Mexxer definiu várias vantagens na criação de uma *startup* na universidade, nomeadamente através dos recursos que a universidade pode oferecer. Começar um negócio não é fácil e ter os recursos certos à disposição oferecidos pela faculdade tem um valor inestimável (Mexxer). Uma das vantagens apresentadas é a existência de um ambiente de risco reduzido (Mexxer). Estar na faculdade proporciona uma excelente oportunidade para testar novas ideias e ter uma rede de segurança para voltar a cair se as coisas não saírem como planeado (Mexxer). Outra vantagem é o facto de muitas instituições de ensino superior oferecerem aulas e palestras de empreendedorismo, que fornecem uma oportunidade incrível para as pessoas com uma ótima ideia aprenderem as habilidades que precisam para transformarem essa ideia em realidade (Mexxer).

Uma outra vantagem é a ajuda no marketing e divulgação. A faculdade também oferece diversas maneiras de espalhar a palavra sobre o produto/serviço: através das redes sociais, do *word of mouth*, etc., tornando o produto/serviço mais conhecido (Mexxer). Quanto à questão do financiamento, algumas faculdades têm grupos que irão financiar empresas criadas por estudantes (Mexxer).

Os outros alunos são também uma grande fonte de talento e habilidade: nas instituições de ensino encontram-se alunos que podem ajudar em áreas como negócios, Informática ou Marketing (Mexxer). Além de conhecer alunos talentosos, podem-se fazer alguns bons contatos (Mexxer). Exemplo disso, no caso concreto do IS CET, é o CHIP, um grupo composto por alunos desta instituição académica que realiza visitas guiadas pelo Porto, ainda que mais voltadas para a vertente histórica e arquitetónica da cidade. Além dos recursos humanos, há ainda a vantagem dos recursos físicos oferecidos nas universidades: oferta de salas para reuniões e trabalho, computadores, livros, acesso a ferramentas gratuitas, como o Adobe Suite ou os produtos Microsoft, acesso gratuito a bases de dados de artigos científicos, etc. (Mexxer).

Para além da criação de uma *startup* ligada ao IS CET, ao longo do desenvolvimento deste projeto surgiu também a hipótese de uma parceria com a JuniFEUP (Júnior Empresa da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto) que, a ser concretizada, será outro contributo do projeto para o desenvolvimento do HiOporto (Anexo 19).

A JuniFEUP, associada ao movimento de Júnior Empresas Europeias, tem por objetivo a modernização e inovação das pequenas e médias empresas (JuniFEUP). Constituída por alunos da Universidade do Porto, a JuniFEUP reúne os mais diversos conhecimentos, permitindo colmatar as necessidades tecnológicas e de imagem das empresas. A inovação tecnológica acrescenta inúmeras vantagens competitivas (JuniFEUP). Criada em Agosto de 2001, a JuniFEUP nasce da ambição em estabelecer contato entre os estudantes e o mundo empresarial, através da resolução de projetos reais, formando colaboradores mais competitivos para o mercado profissional (JuniFEUP).

O co-orientador deste projeto, Professor Doutor Jorge Marinho, entrou, juntamente com o HiOporto, em negociações com a JuniFEUP, por forma a conseguir que prestassem auxílio ao HiOporto nas suas três áreas de atuação - *web development*, *business plan* e *image/design services* - de preferência, sem custos associados. Em troca, o Professor Doutor Jorge Marinho partilharia os seus conhecimentos sobre Psicossociologia da Comunicação, de forma gratuita, também, à equipa da JuniFEUP.

Existem quatro fases na ajuda da JuniFEUP no desenvolvimento de projetos: idealização, validação, prototipagem e finalização (JuniFEUP). Para aplicar um novo procedimento na empresa ou melhorar um já existente, a JuniFEUP reúne colaboradores qualificados que podem ajudar na fase da idealização (JuniFEUP). No que diz respeito à fase da validação, a JuniFEUP afirma que o desenrolar dos projetos começa por uma definição clara de metas, aliadas a prazos previamente estipulados (JuniFEUP). Quanto à fase da prototipagem, após a criação da versão preliminar do

projeto, realizam vários testes para assegurar a melhor qualidade do produto/serviço (JuniFEUP). Por fim, quanto à fase da finalização, a JuniFEUP transforma a ideia numa solução de sucesso, com a ajuda dos seus engenheiros, gestores, *designers* e programadores (JuniFEUP).

As negociações ainda estão a decorrer e espera-se que sejam bem-sucedidas, de forma a ter aqui uma credibilização e aumento do profissionalismo do HiOporto.

### **V.3 - Limitações e Investigações Futuras**

O presente projeto teve como limitações a falta de tempo livre disponível para conseguir entrar em contacto com mais especialistas nas áreas relacionadas com o projeto, bem como a falta de colaboração ou de tempo de alguns deles para serem entrevistados. Além disso, outra das limitações encontradas relaciona-se com a vontade expressa da equipa do HiOporto em esperar que este projeto seja validado academicamente antes de as medidas aqui sugeridas serem implementadas na prática. Assim, não foi possível reativar o projeto a tempo de conseguir colocar neste documento a monitorização e os resultados preliminares dessas medidas. Outra das limitações encontradas foi o facto de, na parte da análise interna, ter sido utilizada a versão gratuita do Google Analytics, que não permite aceder a tantos dados como a versão *premium*.

Como investigações futuras, este projeto permite abrir caminho para que se façam investigações semelhantes aplicadas a outros *blogs* turísticos – e, também, ao desenvolvimento do próprio HiOporto. Além disso, poderia ser considerado o estudo da implementação do mesmo modelo do HiOporto para outras cidades (HiLisboa, HiCoimbra, etc.). Tal como os próprios membros do *blog* sugerem, o modelo do HiOporto poderia ser transferido para outras cidades, a nível nacional, com um conceito que passaria, na mesma, pela promoção da cidade pelos que nela vivem e a conhecem, reforçando a dimensão empírica e a necessidade de constante atualização (Azeredo *et al.*, 2013: 20).



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Bibliografia

- **BARROS**, Lilian (2006), *A Cor no Processo Criativo*, São Paulo: SENAC
- **KOTLER**, Philip (2003), *Marketing Insights from A to Z – 80 concepts every manager needs to know*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- **MARQUES**, Vasco (2014), *Marketing Digital 360*, Lisboa: Conjuntura Actual Editora
- **SILVERMAN**, Kaja (1983), *The Subject of Semiotics*, Oxford: Oxford University Press
- **STAKE**, R. (2007), *Investigación con estudio de casos*, Madrid: Ediciones Morata
- **TEIXEIRA**, José (1980), *Semiótica, Informação e Comunicação*, São Paulo: Perspectiva

## Webgrafia

- **ASHTON**, Mary (2007), *Comunicação e Turismo: possibilidades de conhecimento*, *Conexão – Comunicação e Cultura*, 6:11, 99-108, <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/194>, consultado em 17/04/2015
- **AZEREDO**, Diogo *et al.* (2013), *HiOporto – Turismo no Porto e Novos Media: Relatório Descritivo, Explicativo e Justificativo*, Universidade do Porto <https://sites.google.com/site/portefoliosandrasoares/documentos-tese-mestrado>, consultado em 23/02/2015
- **BALTAZAR**, Neusa (2005), *Weblogs: um novo instrumento para a promoção da comunicação entre televisão e telespectadores*, BOCC,

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baltazar-neusa-weblogs-um-novo-instrumento.pdf>,  
consultado em 29/03/2015

- **CORDEIRO**, Teresa (2010), *Turismo em espaço rural: campo e arte*, Tese de Mestrado, Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2454>, consultado em 04/03/2015
- **COUTINHO**, Clara & **JÚNIOR**, João (2007), *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*, SIIE'2007 – IX Simpósio Internacional de Informática Educativa, 16 de Novembro de 2007, Portugal: Porto, <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>, consultado em 29/03/2015
- **DELOITTE** (2010), *Getting ready for the future? Present decisions future impacts*,  
[https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CDIQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.acif-ccim.pt%2FAdmin%2FPublic%2FDownload.aspx%3Ffile%3DFiles%252FFiler%252FACIF%252FPaginas%252Festudo\\_turismo\\_planoestrategico2011-2014.pdf&ei=x1j4VKyLJsPyUp3Dg\\_gO&usg=AFQjCNESlqWVi37Z\\_CxCGgkPbzrJiPMXwQ&sig2=kQUCHh1eW3-PgLoc1GOvqg&bvm=bv.87519884,d.d24](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CDIQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.acif-ccim.pt%2FAdmin%2FPublic%2FDownload.aspx%3Ffile%3DFiles%252FFiler%252FACIF%252FPaginas%252Festudo_turismo_planoestrategico2011-2014.pdf&ei=x1j4VKyLJsPyUp3Dg_gO&usg=AFQjCNESlqWVi37Z_CxCGgkPbzrJiPMXwQ&sig2=kQUCHh1eW3-PgLoc1GOvqg&bvm=bv.87519884,d.d24), consultado em 05/03/2015
- **GOMES**, M. (2005), *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*, SIIE'2005 – VII Simpósio Internacional de Informática Educativa, 16-18 de Novembro de 2005, Portugal: Leiria, <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>, consultado em 29/03/2015
- **GUILHOTO**, Lúcia (2002), *O uso da Internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos*, Tese de Mestrado, São Paulo: Universidade de São Paulo,

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-31012006-204249/pt-br.php>, consultado em 20/05/2015

- **IPDT** (2014), *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal: Trimestre 1 – 2014*, <https://sites.google.com/site/portefoliosandrasoares/documentos-tese-mestrado>, consultado em 08/03/2015
- **JACINTO**, Mafalda (2013), *Plano de Marketing para o Restaurante “O Polícia”*, Tese de Mestrado, Lisboa: School of Economics & Management, <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6290/1/DM-MNMCJ-2013.pdf>, consultado em 04/03/2015
- **JANEIRA**, Ana Luísa (1972), *A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: Natureza e aplicações*, *Análise Social*, 9:34, 370-399, <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260109P6yXY4bm6Vt51JF8.pdf>, consultado em 21/04/2015
- **KOLCUN**, Michal et al. (2014), *Use of Elements of Semiotic Language in Tourism Marketing*, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 15:1, 1-6, <http://www.gallup.unm.edu/~smarandache/SN/ScArt8/NN-UseElementsSemiotic.pdf>, consultado em 15/02/2015
- **LIMA**, Ana Rita et. al (2013), *Análise Semiótica do Anúncio Publicitário ‘J’adore’ de 2011*, Porto: Universidade do Porto, [http://martahuetrocha.weebly.com/uploads/4/5/7/5/45759209/ana%CC%81lise\\_semio%CC%81tica\\_do\\_anu%CC%81ncio\\_dior.pdf](http://martahuetrocha.weebly.com/uploads/4/5/7/5/45759209/ana%CC%81lise_semio%CC%81tica_do_anu%CC%81ncio_dior.pdf), consultado em 21/06/2015
- **LIMA**, Gustavo & **CARVALHO**, Dirceu (2012), *Análise Semiótica Aplicada às Marcas*, IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 23-25 de Novembro de 2012, [http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4845.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4845.pdf), consultado em 05/05/2015

- **MARINHO**, Jorge (2005), *Lucrar com a aplicação da semiótica*, Prisma, 1, 193-198, <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/591/543>, consultado em 17/02/2015
- **MARQUES**, Mariana (2010), *Marketing e Comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*, Tese de Mestrado, Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-Marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>, consultado em 29/03/2015
- **MEIRELES**, Raquel (2013), *Plano de Marketing em lares de idosos: a perspetiva dos diretores técnicos*, Tese de Mestrado, Braga: Universidade do Minho, <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25179/1/Tese%20Raquel%20Sousa%20Meireles.pdf>, consultado em 25/02/2015
- **MEIRINHOS**, Manuel & **OSÓRIO**, António (2010), *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*, EDUSER, 2:2, 49-65, <https://bibliotecaDigital.ipb.pt/bitstream/10198/3961/1/O%20estudo%20de%20caso%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>, consultado em 26/03/2015
- **NICOLAU**, M. et al. (2010), *Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce*. Revista Eletrónica Temática, 6:8, 1-25, [http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica\\_peirce\\_nicolau.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf), consultado em 20/02/2015
- **PEREIRA**, Jorge (2007), *A comunicação multimédia e a construção mediada da mensagem*, Tese de Mestrado, Porto: Universidade do Porto, <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/7318/2/Jorge%20Pereira%20%20MAMFBAUP.pdf>, consultado em 30/03/2015
- **PIZAM**, Abraham (1994), *Planning a Tourism Research Investigation*, Travel, Tourism and Hospitality Research, 91-104,

<http://www.cabdirect.org/abstracts/19871847152.html;jsessionid=C5614B7C899502FF98D91727A6367874>, consultado em 15/02/2015

- **PWC** (2014), *Desafios do Turismo em Portugal 2014*, [http://www.pwc.pt/pt\\_PT/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc\\_desafios\\_do\\_turismo.pdf](http://www.pwc.pt/pt_PT/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf), consultado em 05/03/2015
- **RAMOS**, Simone et al. (2010), *A Semiótica utilizada no Marketing Turístico na Cidade de Curitiba-PR-Brasil*, *Turismo & Desenvolvimento*, 1:13-14, 455-464, [https://www.academia.edu/6385832/A\\_SEMI%C3%93TICA\\_UTILIZADA\\_NO\\_MARKETING\\_TUR%C3%8DSTICO\\_DA\\_CIDADE\\_DE\\_CURITIBA\\_PR\\_BRASIL](https://www.academia.edu/6385832/A_SEMI%C3%93TICA_UTILIZADA_NO_MARKETING_TUR%C3%8DSTICO_DA_CIDADE_DE_CURITIBA_PR_BRASIL), consultado em 18/02/2015
- **RÁTHONYI**, G. (2013), *Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen*, *AgEcon Search*, 7:1, 105-112, [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18\\_Rathonyi.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18_Rathonyi.pdf), consultado em 08/03/2015
- **REINO**, Lucas (2012), *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*, BOCC, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-Marketing-Digital.pdf>, consultado em 26/03/2015
- **RUSCHMANN**, Doris (1991), *Comunicação e Turismo*, *INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 14:65, 30-37, <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1322/1271>, consultado em 19/02/2015
- **SANTOS**, Fernando & **MARQUES**, Ana (2010), *A Interpretação dos signos semióticos do Turismo como base para as decisões de consumo*, Congresso Internacional de Turismo, Junho de 2010, Porto: ISCET, [http://www.iscet.pt/sites/default/files/CIT2010/powerpoint/SALA4/23\\_14/FERNANDO\\_SANTOD.pdf](http://www.iscet.pt/sites/default/files/CIT2010/powerpoint/SALA4/23_14/FERNANDO_SANTOD.pdf), consultado em 21/06/2015

- **SERRA**, Paulo (2006), *Web e credibilidade – O caso dos blogs*, BOCC, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>, consultado em 15/03/2015
- **SERRA**, Paulo (2009), *Peirce e o signo como abdução*, BOCC, [http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra\\_peirce.html](http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_peirce.html), consultado em 29/03/2015
- **SIMÕES**, Paulo (2010), *A paisagem cultural do Buçaco: A singularidade de um território turístico e de lazer*, Tese de Mestrado, Coimbra: Universidade de Coimbra, [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15105/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado\\_PauloFSimoes.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15105/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado_PauloFSimoes.pdf), consultado em 14/04/2015
- **TORRES**, Cláudio (2010), *Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas*, Amazon Digital Services <http://www.claudiotorres.com.br/mktDigitalpequenaempresa.pdf>, consultado em 31/03/2015
- **UNIVERSIDADE DE GRANADA** (2009), *Guía para la confección del plan estratégico*, Gabinete de Recursos Humanos y Organización, Espanha: Granada, [http://gerencia.ugr.es/pages/recursos\\_humanos/guiaplanestrategico/](http://gerencia.ugr.es/pages/recursos_humanos/guiaplanestrategico/), consultado em 16/03/2015
- **WERTHNER**, H. & **RICCI**, F. (2004), *E-Commerce and Tourism*, Communications of the ACM, 17:12, 101-109, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.395.9661&rep=rep1&type=pdf>, consultado em 08/03/2015
- **WORLD ECONOMIC FORUM** (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report* 2015, [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf), consultado em 21/06/2015

## Websites

- **Alexa:** <http://www.alexa.com/siteinfo/www.hiporto.com>, consultado em 07/05/2015
- **Blue Dragon:** <http://www.bluedragon.pt/walking-legends-mysteries-tour-porto>, consultado em 30/05/2015
- **Digital Agenda for Europe:** [http://Digital-agenda-data.eu/charts/country-ranking-table-on-a-thematic-group-of-indicators#chart={"indicator-group":"internet-services","ref-area":"EU27","time-period":"2014"}](http://Digital-agenda-data.eu/charts/country-ranking-table-on-a-thematic-group-of-indicators#chart={), consultado em 14/04/2015
- **European Best Destinations:** <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>, consultado em 21/06/2015
- **Google Analytics:** <http://www.google.com/analytics/>, consultado em 23/03/2015
- **HiOporto:** <http://www.hiporto.com/>, consultado em 19/03/2015
- **JuniFEUP:** <http://www.junifeup.pt/main/?lang=pt#>, consultado a 28/04/2015
- **Low Cost Porto Experience:** <http://www.lowcostportoexperience.blogspot.pt/>, consultado em 15/03/2015
- **MEXXER:** <http://mexxer.pt/criar-startup-na-universidade/>, consultado em 28/04/2015
- **Observador:** <http://observador.pt/2014/08/31/portugal-premiado-em-todo-o-mundo/>, consultado em 21/06/2015
- **OPortoCool:** <https://oportocool.wordpress.com/>, consultado em 15/03/2015
- **O Porto...Encanta:** <http://www.oportoencanta.com/>, consultado em 15/03/2015

- **Oportunity:**  
*http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Comunidade/Blogs.aspx?SubAreaType=3&SubArea=12*, consultado em 15/03/2015
- **Oportunity** **(b):**  
*http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Noticia.aspx?noticia=705*, consultado em 15/03/2015
- **Pancho Tours:** *http://www.panchotours.com/tours-porto/tour/porto-private-tour*, consultado em 30/05/2015
- **Ruas do Porto:** *http://www.pbase.com/jandrade/ruas\_do\_porto*, consultado em 15/03/2015
- **Similar Web:** *http://www.similarweb.com/*, consultado em 06/06/2015
- **The Other Side:** *http://www.theotherside.pt/tour/walk-hidden-porto-tour-en*, consultado em 30/05/2015
- **Viver o Porto:** *http://www.viveroportocom.com/*, consultado em 15/03/2015
- **Viver o Porto** **(b):** *http://www.viveroportocom.com/p/porto-tours.html#.VWW4Is9Vikq*, consultado em 27/05/2015
- **Writing@CSU:** *http://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=23*, consultado em 19/03/2015
- **Writing@CSU** **(b):**  
*http://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=468&guideid=23*, consultado em 19/03/2015

## **ANEXOS**



## Anexo 1 - Entrevista a Sara Gonçalves

### **Web Designer do HiOporto**

É licenciada em Ciências da Comunicação pela FLUP e, entre outras coisas, já estagiou na Agência Lusa e no jornal *online* JPN. Atualmente, para além de ser *web designer* do HiOporto, vive e trabalha em Londres.

[Via Skype, realizada a 18/03/2015]



Fonte: Skype, a partir de Londres, Reino Unido

**P. - O *design* do HiOporto foi inspiração própria ou baseaste-te no *design* de outros *websites* ou *blogs* que abordam também a temática do turismo?**

R. Não, nós não nos baseamos no *design* de nenhum outro *websites* ou *blogs* e nem sequer procuramos. Posso dizer que a inspiração para o *design* surgiu a partir de muitas tentativas, porque nós tínhamos muitas ideias e a que ficou foi esta. Mas nós sempre quisemos ter um visual limpo, com cores apelativas e com algo que fizesse ver que estamos a falar do Porto – por isso é que tínhamos a ponte D. Luís e, por acaso, Gaia, porque tínhamos uma imagem com a Serra do Pilar como fundo. Mas não, não nos inspiramos em nenhum outro *website* ou *blog*.

**P. Pelo que consta no relatório final do vosso projeto, as cores também foram pensadas, não foram escolhidas de forma aleatória. As vossas escolhas cromáticas também tinham a ver com o vosso *target*, certo?**

R. Nós escolhemos o azul esverdeado por ser uma junção do verde que é uma cor de otimismo e o azul que é uma cor de confiança e queríamos dar um visual ao *blog* alegre, queríamos dar uma ideia de juventude, de crescimento. Quanto ao laranja, escolhemos porque combinava bem e porque também é uma cor de energia, otimismo e queríamos juntar essas duas cores e dar a ideia de divertimento ao nosso *blog* e logótipo.

**P. Porque escolheram aquelas editorias para o HiOporto e não outras? Como sabem se estas editorias correspondem aos temas que mais interessam ao vosso público-alvo, fizeram alguma pesquisa prévia?**

R. Nós tínhamos visto um outro *blog* sobre notícias e sobre os novos espaços que abrem no Porto e, ao que conseguimos apurar, era o *blog* mais visualizado pelas pessoas no Porto, que se chama OPortoCool. Todos os temas que esse *blog* abordava eram sobre restaurantes, cafés, sítios para passar a noite, bares e a parte de *shopping*, e nós no *blog*, para além desses temas, quisemos também dar também uma parte mais gira do Porto: falar de nós, falar das tradições e dos costumes e foi por isso que acrescentamos e escolhemos esta seleção de editorias.

**P. Porque não existe uma editoria para os monumentos e estes estão englobados na editoria *outdoors*? Também foi por influência do OPortoCool?**

R. Sim, de facto, fomos atrás da estrutura do OPortoCool e não demos um destaque editorial aos monumentos pelo facto de eles não terem artigos sobre monumentos da cidade do Porto. Mas nós quisemos inserir no *blog* também os monumentos e as igrejas nos espaços *outdoors*, porque achamos que ter muitas editorias também se torna um bocado cansativo – e ainda assim se calhar até temos editorias a mais – mas na parte do ar livre queríamos inserir coisas como a Avenida dos Aliados ou a Igreja do Carmo, por exemplo. Foi por isso que decidimos falar disso na editoria *outdoors*.

**P. Porque escolheram certos símbolos para as editorias? Por exemplo...porque escolheram a Casa da Música como símbolo para *night life* ou as mascaras**

**teatrais para cultura? Ou porque escolheram o vinho do Porto para a editoria Gastronomia sem terem referido o vinho em nenhuma publicação?**

R. De facto, é uma falha nossa ter como símbolo para a editoria Gastronomia o vinho do Porto e não termos falado sobre o vinho do Porto. Nós não falamos sobre o vinho do Porto e devíamos ter falado, mas fomos tratando de outros temas e acabamos por nunca falar do vinho do Porto a sério, porque nós até queríamos fazer um vídeo com uma visita às caves, algo desse género. Mas quanto aos logótipos que escolhemos para cada editoria, eram 8 se não me engano, e queríamos dar uma versão minimalista de cada tema e, por exemplo, na Gastronomia, tínhamos um copo de vinho e também tínhamos a francesinha, que é um símbolo conhecido e um ex-líbris do Porto. E por exemplo, nas tradições também temos como símbolo o manjerico e o martelo, também muito associados ao S. João no Porto, e de resto podemos dizer que os outros símbolos ou ícones se associam a qualquer cidade porque são sacos de compras ou uma árvore de um parque ou o teatro. No que diz respeito ao night life, o símbolo não representa a Casa da Música. Apesar da semelhança física, o edifício não é a Casa da Música, até porque nunca tratamos temas de agenda no *blog*, quanto muito poderíamos pôr nas redes sociais como o Facebook algum aviso a dizer que havia um determinado concerto ou quais eram os concertos do mês e pôr lá os da Casa da Música, mas de facto nunca fizemos um *post* sobre a Casa da Música e os eventos que decorreriam lá. Nós o *night life* associamos mais a ir às Galerias e não tanto a ir à Casa da Música ver espetáculos.

**P. Porquê a escolha destes nomes para as rubricas? Por exemplo *Every Stroll is a Journey*, *Step by Step*, foi aleatório?**

R. O *Every Stroll is a Journey* foi uma ideia da Rita e do Diogo Azeredo. Eles surgiram com o nome e nós todos aceitamos porque gostamos: achámos que era literário, era bonito e ficava bem. O *Step by Step*, nós arranjamos esse nome para a rubrica depois de termos decidido que os vídeos dessa rubrica iam ser em *stop motion* e que só se iam

ver os pés do Jorge. Depois de vermos o primeiro vídeo pensamos: porque não chamar esta rubrica de *Step by Step*? E pronto, foi por causa disso.

**P. As sapatilhas azuis estão presentes em toda a rubrica *Step by Step*, quer nos vídeos, quer no símbolo que a representa. Qual é o significado por trás das sapatilhas azuis?**

R. No primeiro vídeo foi algo aleatório, com o calçado escolhido por mero acaso, mas, nos vídeos seguintes, já foi uma decisão pensada. Nós escolhemos sapatilhas azuis porque é uma cor que está muito presente no *blog* e, a partir do momento em que vimos o vídeo com uma cor tão viva no meio, apesar de se ver também no vídeo a rua ou o cinzento à volta é uma cor que chama à atenção e decidimos que íamos incluir isso em todos os outros vídeos e até no logótipo e fazer disso um símbolo e um fator de união da rubrica.

**P. Existem vários elementos ao longo do *blog* com a forma circular. Existe alguma razão por trás da escolha dessa forma?**

R. Sim, nós desde o início sempre quisemos que o nosso logótipo fosse um círculo, não só porque achávamos que era uma tendência, como também porque gostávamos todos da forma do círculo, porque o círculo dá a ideia de conforto porque é uma forma fechada, dá uma ideia de família e união. Num círculo, todas as pontas estão à mesma distância do centro portanto usamos várias vezes ao longo do *blog* os círculos também com o intuito de serem como um ponto de focagem para o leitor. Assim, esperamos que as pessoas se consigam concentrar no nosso logótipo, ou no símbolo de cada editoria ou rubrica.

**P. No relatório está escrito que a certa altura houve uma alteração do *design* do *blog*. Porque sentiram essa necessidade de fazer essas alterações?**

R. Porque a partir de certa altura, começamos a sentir que não era simples o suficiente. Queríamos algo mais minimalista, porque o *blog* tinha muitas cores. Todas as nossas

editorias tinham cores diferentes. Por um lado, isso também podia ser bom para as pessoas quando vissem uma certa cor, associarem a uma determinada editoria. Mas por outro lado, como é um formato *blog* e os *posts* não tinham referências das cores, nem os poderíamos fazer com cores diferentes, achamos que se tornou confuso e, portanto, para simplificar, escolhemos apenas uma cor e o logótipo também ficou com a cor azul que tínhamos antes e as editorias ficaram com a outra cor, que é o laranja.

**P. Se voltassem agora ao início, manteriam o mesmo público-alvo para o *blog*? Mesmo tendo em conta que agora a ideia é transformar o *blog* num negócio?**

R. Isso sempre foi uma coisa que nós discutimos porque nós queríamos falar para o nosso público, para a nossa faixa etária, não só porque nos sentíamos melhor a fazê-lo e se calhar conseguíamos ter mais trabalho e fazer as coisas com mais entusiasmo (e fazer melhor, provavelmente, porque quando se trabalha com vontade, as coisas saem melhor), mas também porque podíamos estar mais à vontade para falar das coisas, podíamos ter uma linguagem mais simples (apesar de ainda assim tratarmos o nosso público-alvo por “você”, porque o nosso público-alvo não é apenas a nossa faixa etária, mas vai dos 19 até aos 39 anos). Os turistas que vêm maioritariamente ao Porto são turistas reformados, que têm dinheiro para gastar na cidade, mas esses turistas, provavelmente, não vão tanto a *blogs*, procurar coisas sobre os destinos na internet como os jovens. Nós queríamos falar de coisas abrangentes, tanto para pessoas jovens que pudessem ir a um Intercontinental ou a um *Sheraton*, como para jovens que pudessem ir a um *Gallery Hostel* ou a qualquer hostel low-cost da cidade. Portanto, escolhemos esse público-alvo, mas sempre tratamos de tudo, nunca fomos muito restritivos nos nossos conteúdos. Mesmo para a passagem do *blog* a um negócio, a aposta num público-alvo mais idoso e com dinheiro na minha opinião não daria muitos frutos, porque esse tipo de turista vem através de uma agência de viagem e tem já tudo preparado, e portanto já sabe o que vai visitar e já tem tudo programado e não procura informação extra em *blogs*. Na minha opinião, deve-se manter a faixa etária escolhida

e apostar nas nacionalidades que possam ter mais rendimentos. Nós na altura vimos num estudo sobre as nacionalidades dos turistas que visitam o Porto e reparamos que haviam muitos alemães. Nunca fizemos o *blog* em alemão por causa da dificuldade da língua, mas a maioria dos alemães sabem falar inglês e portanto podem aceder aos conteúdos do HiOporto e seria uma mais-valia na minha opinião focarmo-nos nesses mercados emissores. Uma das formas de negócio que sugeriria para esses mercados seria, por exemplo, visitas guiadas personalizadas. Na altura também pensamos na criação de guias da visita e *merchandising* com o *design* do HiOporto para venda no final das visitas guiadas.

**P. Por fim... A nível geral, fariam agora as mesmas escolhas? Que alterariam? Porquê?**

R. Faria as mesmas escolhas quanto ao público-alvo e ao *design*. Provavelmente, teríamos era feito publicações sobre temas que chamassem mais à atenção. Por exemplo, nós no início fizemos logo um *post* relacionado com o traje académico e com o Harry Potter e tivemos imensas pessoas que chegavam ao nosso *blog* através esse *post*, e devíamos ter apostado mais nessa relação da cidade com o mundo do Harry Potter. E podíamos de facto ter feito por exemplo um vídeo promocional sobre o vinho do Porto, acho que isso também é uma falha. Lá está, resumindo, acho que o que faltou foi a nível dos conteúdos e de criar mais publicações sobre certas temáticas, não foi propriamente a nível das decisões iniciais e estruturais.

## Anexo 2 - Entrevista a Luís Guimarães

### Especialista em Marketing Digital e *Web Business*

Atualmente é professor universitário no ISCET e gestor de um negócio *online*. Entre outras coisas, já foi consultor e formador de Marketing Digital, *blogger & nich explorer*, *e-commerce manager* da Eureka, responsável pelo marketing digital em várias empresas e co-fundador de uma agência digital.

[Via Skype, realizada a 04/04/2015]



Fonte: Fornecida por Luís Guimarães

#### **P. Como caracteriza o mercado nacional dos *blogs* relacionados com o turismo?**

R. Não conheço muitos *blogs* de turismo, mas do que eu sei, não há ainda um mercado estabelecido. Existe um ou outro *blog* que é mais profissional, mas de resto são algumas pessoas a falar sobre destinos e coisas pouco trabalhadas, onde falam esporadicamente e sobre temas por vezes aleatórios. Não há nada muito estruturado nem na blogosfera portuguesa relacionada com o turismo em geral, nem nos *blogs* que falam especificamente sobre o Porto.

#### **P. O facto de o *blog* não ser atualizado há muito tempo poderá prejudicar agora a sua reativação?**

R. Prejudica, mas nunca será começar tudo de novo, porque alguma audiência o *blog* já tem, já está indexado aos motores de busca, a página do Facebook já tem fãs, já tem algumas parcerias comerciais... há algum trabalho que já foi desenvolvido e que pode

agora ser reaproveitado. É claro que vai ser preciso algum esforço, maior do que seria necessário caso o *blog* estivesse a ser alimentado com conteúdo novo regularmente. Mas eu diria que agora o mais importante é ter um plano de conteúdos a publicar e voltar ao ativo rapidamente.

**P. Na sua opinião, e visto que agora se pretendem gerar receitas com o projeto, qual deverá ser o público-alvo do HiOporto?**

R. Mais do que pensar na idade ou em quem tem dinheiro, eu pensaria em quem é que tem um problema quando visita o Porto: pensar que tipo de turistas é que tem alguma dificuldade quando visita a cidade e que dificuldades é que são essas. Depois, orientar o *blog* para dar resposta a esses problemas. Porque as pessoas só estão dispostas a pagar por uma coisa, quando esse produto/serviço lhes vai resolver um problema. Isso é mais importante do que a faixa etária escolhida ou o dinheiro que têm no banco. Há um *blog* norte-americano de um casal que trabalha na DisneyWorld que tem um *blog* que é algo como “os segredos para visitar a Disney sem ficar cansado e sem esperas nas filas”. O trabalho deles é todo à volta disso, quase como um grupo secreto de pessoas com segredos para partilhar. O HiOporto podia ser também uma espécie de grupo secreto e falar por exemplo sobre “os itinerários secretos do Porto”, criando alguma coisa atrativa para cativar as pessoas. Mas sim, o *blog* podia mudar o foco e apostar numa faixa etária um pouco mais velha por ser um público-alvo à partida com mais rendimentos, mas teriam de se focar em coisas que as agências de viagens não conhecem, visto essa faixa etária normalmente já vir com tudo preparado: algo como “conheça o Porto que as agências não conhecem”. Tentar ir por aí, de maneira a que quando as pessoas chegam, pensem “ok, este programa parece ser mais interessante do que o que nós temos nas mãos” ou “venha connosco conhecer a melhor francesinha do Porto” - porque pelo que vi, o HiOporto até já organizou um concurso para escolher a melhor. O importante é ter uma oferta diferenciadora: “este é o Porto real e este é o Porto turístico, qual é que quer conhecer?”. É preciso ter em conta também que quem

vem, vem sempre com pouco tempo, porque ninguém vem fazer 15 dias de férias ao Porto. Portanto devem trabalhar muito a questão da resolução de um problema existente de forma limitada no tempo.

**P. Que comentários faz ao facto de as audiências do HiOporto terem 74,9% de Portugal, quando o *blog* visa atingir o público estrangeiro? De que forma se podem aumentar as visitas externas do HiOporto?**

R. As parcerias do HiOporto são quase todas parcerias nacionais, portanto é preciso tentar encontrar parceiros estrangeiros, que possam captar audiências de determinados países. Se não interessa muito o público português, então o HiOporto deve estar presente naquilo que é o dia-a-dia do público. Ou seja, tentar ver *bloggers* oriundos dos maiores mercados emissores de turistas no Porto (Reino Unido, Espanha, França, etc.) que falem também sobre destinos, sobre visitas guiadas ou até sobre fotografia em viagem, por exemplo. Sei que não há orçamento inicial, mas uma das coisas engraçadas que se podia fazer seria trazer esses *bloggers* ao Porto. Até talvez seja possível sem orçamento, com o apoio de parceiros, como restaurantes ou hotéis. A minha sugestão seria tentar algo do género: “nós convidamos-vos, vocês vêm aqui, nós não vos pagamos dinheiro mas têm tudo pago e ainda vos fazemos a nossa visita guiada personalizada gratuitamente também”. No fundo, oferecer aos *bloggers* aquele serviço que a equipa quer apresentar, para que eles posteriormente divulguem o HiOporto nos países nos quais se deve aumentar a notoriedade do *blog*. Mas é preciso escolher muito bem os *bloggers*, têm de ser *bloggers* influentes e com grande audiência nesses países.

**P. O número atual de visitas do HiOporto é 31 573 visitas. É um número baixo ou alto tendo em conta o pouco tempo de vida ativa do projeto? Que formas sugere para aumentá-lo?**

R. Depende. O número de visitas não tem muito de significativo se não tivermos primeiro um histórico. O que deve ser mais tido em conta é olhar para um determinado período,

e saber que houve x visitas. Depois, perguntar: quanto é que eu cresci em relação ao período anterior? E quanto é que eu quero crescer em relação ao próximo período? Quando eu falo em período, pode ser um dia, pode ser uma semana, pode ser um mês, pode ser um ano... portanto, saber o que é que eu quero analisar, isso é que é importante. Mais do que um número em absoluto, é perceber qual é, em termos comparativos, a evolução do *blog*. Eu diria que o objetivo do HiOporto pode passar também pela comparação com a concorrência e escolher um número alguers entre o que já conseguiram alcançar no maior pico de visitas e o número da concorrência, de forma realista. Também é preciso pensar daqui a quanto tempo é que querem estar ao lado da concorrência. Mas tendo sempre em conta que até podem ter um *blog* com muitas visitas, mas se não conseguirem transformar essas visitas em receitas, não adianta de nada.

**P. E 70,3% de novos visitantes? É bom ou mau? E significa oportunidades para o marketing digital ou falta de fidelização?**

R. De facto, os turistas que visitam o Porto à partida só visitam um *blog* de turismo sobre o Porto antes de visitarem a cidade e não o repetem muitas vezes, por isso neste caso concreto, o conceito de fidelização é um bocado diferente. Portanto, este valor pode ser um valor aceitável, tendo isso em conta.

**P. A média das visitas é de 2,19 páginas por sessão e uma duração média de 2,26 minutos. São números bons ou maus? Que formas sugere para aumentar o tempo de permanência no *blog*?**

R. O número de páginas vai aumentar bastante de certeza à medida que agora forem inserindo conteúdos novos – conteúdos que sejam úteis e atrativos. Quanto ao número de tempo de permanência no *blog*, tudo vai depender da forma como montam o funil de venda. Se quiserem montar um funil de maneira a que os visitantes estejam ali muito tempo a ler artigos sobre o Porto, o tempo de permanência será maior. Mas se montarem

o funil de forma a que as pessoas entrem no *blog*, fiquem logo agradadas e queiram fazer logo uma reserva, então o tempo de permanência será menor. Mas de qualquer das formas sim, 2 minutos é um número que pode e deve ser melhorado.

**P. De que forma se pode baixar a taxa de rejeições, que atualmente se encontra nos 61,29%?**

R. É preciso prender e cativar as pessoas, publicando conteúdos interessantes. A taxa de rejeição tem muito a ver com a origem do *link*. Ou seja, se o HiOporto publicar no Facebook um *post* sobre a melhor francesinha do Porto, mas que depois o *link* vai dar a um *post* sobre a Torre dos Clérigos, a taxa de rejeição aí vai ser muito alta. Este é um caso muito extremo, mas foi só para tentar explicar qual é o problema da taxa de rejeição. Há uma taxa de rejeição alta quando as pessoas não encontram aquilo que estavam à espera e que procuravam.

**P. No que diz respeito ao SEO, de que forma se podem melhorar os resultados orgânicos do HiOporto nos motores de busca?**

R. O HiOporto utiliza a plataforma Blogspot, que pertence à Google e que, a seguir ao Word Press, eu diria que é das melhores tecnologias para criar um *blog*. Portanto, cada vez que for publicado um *post*, é preciso trabalhar as palavras-chave e pensar no que é que vai atrair público ali naquele conteúdo. Essas palavras-chave são importantes, quer para aquele *post* em particular, quer para o *blog* em geral. Tomemos como exemplo um *post* sobre francesinhas. O título deve ter a palavra francesinha e no corpo do texto também deve aparecer essa palavra várias vezes, a imagem deve ter esse termo também na sua descrição, no campo "Alt", que é o campo que os motores de busca leem (porque os motores de busca não veem as imagens), o nome do ficheiro da imagem também deve ter a palavra francesinha... Portanto, é preciso fazer todo esse trabalho, para que o HiOporto apareça mais vezes nos motores de busca. Depois, no corpo do texto, ocasionalmente também devem aparecer as palavras que são

importantes para o vosso negócio: “turismo no Porto”, “visitas guiadas”, etc., para que o HiOporto passe a ser uma autoridade para essas palavras-chave. Este trabalho tem de se ir fazendo aos poucos e os resultados também vão melhorando com o tempo, não é nada imediato.

**P. As maiores fontes de tráfego do HiOporto são por pesquisas orgânicas e por redes sociais. Pensa que são as mais adequadas a este caso concreto?**

R. Sim, essas duas são as melhores fontes de tráfego para este projeto. Por norma, devem ser conjugadas com fontes de tráfego pagas. Essa é uma das coisas em que o HiOporto deve pensar. Apesar de não haver orçamento agora, é preciso antever que a longo ou médio prazo o *blog* deve apostar em obter visitantes por fontes de tráfego pagas, como anúncios no Facebook Ads ou no Google Adwords ou ainda *banners* em *websites* que sejam relevantes para o negócio. Mas sim, para já, essas são as melhores fontes de tráfego. A fonte orgânica é excelente, porque significa que tratamos de assuntos sobre os quais as pessoas se interessam.

**P. Qual é a sua opinião sobre o *design* do HiOporto tendo em conta que agora se pretende que seja um negócio? O que alteraria?**

R. Por exemplo, o HiOporto não tem zona de registo e subscrição de *newsletters* e acho que deveriam criar. Quanto aos conteúdos nas quatro línguas, o usuário deveria poder escolher à partida a língua em que quer ver o *blog* sem ser obrigado a ler tudo em quatro línguas diferentes. As estatísticas das visitas no fundo da página também não é algo muito bom de ser partilhado com os leitores, deveriam ser retiradas. O *lettering* dos menus também não é muito perceptível. Ou melhor, é perceptível, mas não é imediato. O *banner* da Yellow Bus é a coisa que mais se destaca no *blog*, o que à partida não é muito bom porque tira protagonismo ao HiOporto. É também preciso criar uma zona para que os usuários consigam fazer as reservas das visitas. Em relação aos menus, é necessário algum esforço para tentar perceber o que é que é cada um deles. Na minha

opinião, deviam ser reduzidos (deixar só umas 3 ou 4) e simplificados – tirar as imagens e deixar só os títulos – algo como “*eating, sleeping, visiting...*” etc. Ao reduzir o número de menus, vão ganhar destaque em cada um deles. Mas isto é tudo muito subjetivo, é preciso fazer experiências e depois analisar os resultados dessas alterações e ver o que resulta e o que não resulta.

**P. Com que periodicidade aconselha que sejam feitas as publicações do HiOporto?**

R. O ideal, claro, é que seja diariamente, mas isso requer um grande esforço. Mas mais importante do que publicar muitas vezes, é ser coerente com a periodicidade definida. Se for definida a periodicidade de 2 dias por semana, é preciso manter mesmo os dois dias por semana e não se deve falhar, se for diária, é preciso manter mesmo esse ritmo e não falhar. Porque se eu for um leitor assíduo do *blog* e chegar uma altura em que me começam a falhar, eu também desisto de ler.

**P. Existe uma falta de *feedback* por parte dos leitores. Como colmatar isso?**

R. Tem de ser criado conteúdo que crie mais motivação para que os leitores sintam vontade de partilhar a sua opinião. Aqui há dois aspetos a trabalhar. Em primeiro lugar, como o HiOporto tem uma taxa de novos utilizadores muito grande (o que torna mais difícil manter uma relação com esses utilizadores), é necessário trabalhar a fidelização e o *engagement*, mesmo tratando-se de um *blog* turístico. Em segundo lugar, é preciso criar conteúdo que seja mais atrativo e que provoque sensações e emoções nas pessoas. No caso do HiOporto tem de ser conteúdos que causem sensações boas. O Instagram e as imagens lá publicadas ou os vídeos colocados no YouTube também podem ajudar a criar esta relação de sensações boas associadas à cidade do Porto.

**P. No caso do HiOporto, que métricas ou KPIs é preciso ter mais em conta?**

R. Há que pensar sempre como um funil em que no fim há a conversão – que é a venda do serviço/produto. Ou seja, o KPI denominado taxa de conversão é o elemento mais

importante que tem de ser tido em conta, bem como o número de vendas. Depois disso, é ainda relevante o número de visitantes e visitantes novos. Regra geral, uma das formas de aumentar o número de vendas, é aumentar o número de visitantes, na parte de cima no funil. Mas é preciso ter atenção e descobrir quais são os furos que o funil tem, ou seja, por onde é que as pessoas estão a sair e porque é que elas não se estão a converter. Por fim, é preciso ter atenção também quanto à origem de cada visitante e se essa origem está de acordo com os objetivos traçados.

**P. Como objetivos para o HiOporto, pretende-se, até ao final do primeiro trimestre de 2016, vender um e-book por cada 100 visitantes do blog e uma visita guiada por cada 200 visitantes. Parece-lhe realista este valor?**

R. Sim, para uma empresa que está a começar, parece-me exequível.

**P. Tendo em conta que o orçamento inicial do HiOporto para gastar em marketing é nulo, que formas de promoção sugere?**

R. Pode-se também sair do que é o digital, por exemplo, como aquela sugestão que eu dei de trazer cá *bloggers* internacionais. Outra sugestão seria a equipa aparecer no aeroporto ou em algum ponto estratégico e de repente oferecer uma visita guiada personalizada a alguém – “nós queremos-lhe oferecer isto, porque queremos promover o nosso negócio”. Depois fazer uma reportagem criativa sobre a experiência oferecida a essa pessoa e usar isso para divulgar os serviços do HiOporto nas redes sociais.

**P. No caso do HiOporto, que ações promocionais nas redes sociais surtirão mais efeito?**

R. Se há disponibilidade para trabalhar vídeo, esse pode ser um recurso bastante interessante: fazer vídeos de 1 minuto e meio a 3 minutos sobre o Porto ou sobre as visitas guiadas, pôr no YouTube e depois replicar isso no Facebook. O YouTube é o segundo maior motor de busca. Na minha opinião, dever-se-ia apostar sempre que possível em conteúdo vídeo porque à partida traz mais retorno que o conteúdo texto nas

redes sociais. Quanto a concursos ou ofertas como ações promocionais nas redes sociais, são também uma opção mas não devem ser constantes. Devem ser algo esporádico, para que as pessoas não se habituem. Há que direcionar os concursos, uma vez que o HiOporto tem vários mercados (França, Espanha, Reino Unido, etc.). Saber de que forma é que se consegue mexer com esses mercados todos ao mesmo tempo ou então delinear um concurso direcionado para cada mercado.

**P. Tendo em conta que num blog turístico a fidelização não é muito provável, acha que optar por *e-mail* marketing é viável? Se sim, de que forma cativar a sua leitura?**

R. É viável. Porque as pessoas que veem o *blog*, mesmo não ficando fidelizadas, podem referenciar depois a terceiros – o *word of mouth*. Se calhar não vai ser um *e-mail* marketing em que enviam uma mensagem todas as semanas, mas pode ser algo que enviam uma vez por mês, por exemplo, ou de dois em dois meses. Mas o conteúdo do *e-mail* tem de ser sempre muito personalizado. Não pode ser simplesmente um resumo dos últimos *posts* do *blog*. Quando a pessoa se regista no *blog* e subscreve a newsletter, passa a ser inserida na base de dados. No entanto, não se sabe se essa pessoa já visitou o Porto ou não. Então acho que deveria ser enviada uma mensagem do género: “já subscreveu a nossa newsletter há x tempo. Já teve oportunidade de visitar o Porto? Quando é que tenciona vir? Responda-nos!”. É importante que as pessoas respondam. Se foi uma pessoa que já veio ao Porto e a uma das visitas do HiOporto, podem enviar uma mensagem passado uns tempos a dizer: “já estive connosco há x tempo, recomendava o nosso trabalho? Tem amigos que venham ao Porto que gostassem de experimentar também os nossos serviços?”. Algo personalizado, sempre.

**P. Como captar as primeiras vendas das visitas guiadas? Que ações de marketing usar?**

R. Uma das estratégias que eu usaria era ir para a rua – fazer o que disse há bocado ou criar um cartaz ou algo que fuja ao normal. Voltando àquilo do grupo secreto – o HiOporto pode optar por divulgar por exemplo que sabe os locais secretos do Porto que devem ser visitados, de forma a atrair as pessoas. Depois outra hipótese é, com as publicações do *blog*, começar a vender esse serviço. É importante saber que a média certa é 3, 4 posts úteis, que falem sobre o Porto, para 1 de vendas. Não se deve começar logo a vender no primeiro *post*. Outra sugestão é a criação de uma série de mensagens automáticas nas *newsletters*, de forma a que quando uma pessoa as subscreve, receba logo um conjunto pré-preparado de conteúdos sobre coisas a visitar no Porto e dicas práticas, gratuitamente. Enviar um de dois em dois dias, com informação útil, e depois no último *e-mail*, enviar um mais comercial, a dizer “gostou dos nossos *posts* anteriores? Nós temos isto e muito mais para lhe oferecer, se quiser temos reservas limitadas – ou só até amanhã”. Não se esqueçam de criar o sentido de urgência, “se fizer já a reserva, poderá usufruir...”. Eu diria que são essas duas hipóteses para as vendas iniciais: o *e-mail* marketing e o vir para a rua.

**P. No que diz respeito à monitorização, o Google Analytics é suficiente na sua opinião? Se não, que outros instrumentos sugere?**

R. Sim, é suficiente nesta fase em que vocês estão.

**P. Que valor médio de receitas sugeria como meta mensal para os meses do primeiro ano de reativação do projeto?**

R. Uma forma fácil de começar, é saber que custos é que este projeto vai ter – ordenados, instalações, materiais, etc. A ajuda na criação de uma *start-up* por parte do ISCET ou de outra entidade pode ajudar a reduzir alguns destes custos com as instalações e o material informático. A questão é, quanto é que a equipa quer ganhar? E outra questão é, quanto é que as pessoas estão dispostas a pagar. E outra questão ainda é que tipo de visitas é que estão a ser feitas no Porto e quanto é que elas custam.

Um exemplo é aquela empresa que faz visitas guiadas pelo Porto com a temática da inspiração no mundo do Harry Potter – que, segundo o Analytics, foi das temáticas mais bem sucedidas no *blog*. É preciso olhar para o lado e ver quanto é que a concorrência está a fazer. No entanto, isso é só um indicador. O HiOporto não deve definir pela concorrência o preço, deve defini-lo pelo valor que o mercado está disposto a pagar por isso. O HiOporto quer fazer uma coisa muito personalizada? Ou quer fazer uma coisa mais de grupo? Os valores diferem, e se calhar pelo mesmo serviço, têm receitas diferentes.

**P. De que formas pode o *blog* ter receitas então? Publicidade, visitas guiadas...sugere mais alguma?**

R. A forma de monetizar o este projeto, para além das visitas, pode passar também como já foi referido pela criação de *e-books* ou guias turísticos que fujam ao normal do que já existe, pela criação de uma série de vídeos sobre o Porto, ou ainda pela venda de *merchandising* no final das vistas, por exemplo. Agora em relação à publicidade... num *blog* que é um *hobbie*, eu percebo. Mas num *blog* que tem outros objetivos comerciais, a meu ver já não é uma boa opção. A minha sugestão é: começam com a série de *e-mails* automáticos, com informação gratuita, depois para quem viu isso, enviam a informar da venda do *e-book*. O *e-book* tem de ser curto – 10 a 20 páginas, e com um valor relativamente baixo como 7€, em que a pessoa compra por impulso – “ok, este *e-book* vai-me dar jeito”. Depois a seguir, uma série de vídeos, em que mostram a melhor maneira de visitar o Porto – uma visita virtual aos sítios que devem visitar. Estes vídeos também devem ser curtos, mas mais caros, 50 a 100€. E por fim, então a visita personalizada, com um valor ainda mais alto, como 200€, em que a equipa passa por exemplo 2 ou 3 dias com os turistas. Ou então só um dia inteiro, com um valor inferior.

**P. Quanto às visitas guiadas, que modelo de negócio sugere? Por exemplo, que parcerias-chave acha que o HiOporto deveria ter?**

R. Poderia ter parcerias por exemplo com restaurantes e hotéis. A opção aqui será criar parcerias com eles, mas de forma a que as duas partes ganhem, nada de publicidade gratuita. Portanto eu sugeria que o HiOporto fizesse um guia de locais para comer/dormir/visitar durante a visita guiada, e que em troca esses locais paguem para estar nesse guia – ou até para serem mencionados nos *e-books* ou vídeos. Ou então, dar ao HiOporto uma comissão por cada pessoa que a equipa aí leve. Ou seja, se a equipa do *blog* fizer por exemplo uma reserva num restaurante e levar lá o grupo durante a visita, o restaurante pode pagar-lhes, por exemplo, 50 cêntimos por pessoa. Comissão sobre o valor de vendas não aconselho, porque eles podem adulterar os valores, apostaria mais assim numa comissão fixa por pessoa.

**P. Que pontos fortes e fracos identificou no projeto?**

R. Um dos pontos a melhorar é certamente passar a ter um plano de conteúdos. Especialmente agora com a reativação do projeto, isso é importante. Outro aspeto é o facto de até agora ser um *blog* informativo, que vai passar também a ter uma componente de negócio. Portanto, toda a comunicação deve ser reorientada para este novo objetivo, que é vender.

**P. E oportunidades e ameaças externas?**

R. Uma das oportunidades é o facto de o Porto estar na moda, isso sem dúvida. Mas ao mesmo tempo, uma ameaça é o grande número de empresas já a atuar neste setor. Portanto, a facilidade de entrada de novos *players* neste mercado é relativamente fácil, mas a concorrência não ajuda. O posicionamento do HiOporto tem de ser bastante diferenciador para ter sucesso. Depois de ser reativado o projeto é preciso ver qual é o *feedback* das pessoas e em que é que as pessoas têm mais interesse. A empresa com o tempo pode-se tornar em algo completamente diferente. Montar tudo no papel é orientador, mas não diz tudo. É preciso ter essa abertura para a mudança: podem agora

começar com visitas guiadas e daqui a um ano estar por exemplo a fazer visitas de *bungee jumping* na ponte D. Luís.

**P. Resumindo, que objetivos e estratégias escolhia para o plano de marketing digital do HiOporto?**

R. Como já falamos, com as parcerias com outros *bloggers* ou até *opinion makers* internacionais. As parcerias são uma componente muito forte. Outra estratégia é o *e-mail marketing*. Deve ser feito um plano muito concreto e quase automatizado para o *e-mail marketing*: eu quero que a pessoa subscreva a *newsletter*, depois que compre o *e-book*, depois a seguir que veja a série de vídeos sobre o Porto e por fim, que venha cá para uma visita personalizada. Depois é uma questão também de ir percebendo que nichos existem de turistas no Porto, de forma a publicar informações sobre esses nichos no *blog* e fazer visitas de acordo com esses nichos. Uma boa ideia também é ter uma lista de assuntos a abordar no *blog*, de maneira a que quem escreve, tenha sempre ideias sobre o que escrever. Depois, todo este plano deve ser espelhado nas redes sociais em que o HiOporto está presente – Facebook e Instagram são redes importantes, lá fora o Twitter também é muito forte, por isso deve-se também apostar mais no Twitter, e depois ver outras redes sociais que sejam mais orientadas para quem viaja, como o TripAdvisor.

## Anexo 3 - Entrevista a Rui Pedro Basto

### Especialista em Marketing Digital

Iniciou a sua carreira profissional como programador analista, mas descobriu a paixão pelo marketing digital. Tem uma pós graduação em Marketing Digital e, atualmente, é consultor autónomo de Marketing Digital e professor de Marketing Digital na Escola de Hotelaria e Turismo do Porto e na Universidade do Porto.

[Via Skype, realizada a 20/05/2015]



Fonte: Skype

**P. Qual é a sua opinião sobre o *design* e estrutura do *blog* HiOporto tendo em conta que agora se pretende que seja um negócio? O que alteraria?**

R. Apesar de achar que este visual não compromete o negócio, se o HiOporto quer vender o Porto para a nova faixa etária escolhida, há coisas que têm de ser alteradas. Temos de vender cultura, gastronomia... com o novo público-alvo já deixa de fazer sentido a editoria *shopping* (exceto no que diz respeito ao mercado angolano e brasileiro, mas isso já é outra história) ou a editoria *night life*. Mas parece-me bem a ideia das editorias “*sleeping, eating, visiting...*”.

Relativamente a sugestões a nível gráfico, deviam vender muito mais imagens: caves, ribeira, baixa, vinho, comida, monumentos... Este *blog* tem de viver de imagens e de vídeo, para cativar mais os visitantes. Os investimentos em vídeo acabam por ser

sempre um bocadinho caros, mas se me estás a dizer que é possível que o HiOporto seja uma *startup* do ISCET, isso será perfeito, porque assim já terão ajuda na utilização e empréstimo dos materiais audiovisuais. E, claro, além disso, o facto de a equipa ser formada em Ciências da Comunicação, que tem presente a área da multimédia, é uma mais-valia da qual vocês têm de tirar proveito disso. Sim, apostem muito no vídeo.

**P. Na sua opinião, e visto que agora se pretendem gerar receitas com o projeto, qual deverá ser o novo público-alvo do HiOporto?**

R. Há que pensar nas *views* que o *blog* tem por mês. Vocês têm de ter uma ferramenta de monitorização associada ao HiOporto, para analisar estes dados, como o Google Analytics, para tentar caracterizar quem são as pessoas a aceder ao *blog*: se são portugueses, se são estrangeiros... porque, no digital, para as campanhas serem eficientes, as coisas têm de estar o mais segmentadas possível.

Mas sim, acho a alteração do público-alvo positiva, uma vez que é uma faixa etária com mais rendimentos que a anterior e capaz de gerar mais receitas. Agora, a partir do momento em que vocês precisam de comunicar com esses turistas dessa faixa etária, precisam também de descobrir quem é que eles seguem, quem são os *bloggers* influentes, quais são as redes sociais em que estão presentes... no fundo, qual é o processo de seleção de informação que fazem antes de viajar para um destino

Poderia até ser interessante se vocês conduzissem um inquérito aos turistas para tentar apurar estes dados. Por exemplo, vocês nos *tours* poderiam tirar uma foto aos turistas e depois enviá-la por *e-mail* gratuitamente, sob condição de eles responderem a um inquérito sobre os seus hábitos de navegação. Ou então simplesmente perguntar a turistas na rua.

Depois, para conseguirem ir atrás desta malta, depende do *budget* disponível. Se vocês conseguirem ter qualquer tipo de comunicação em hotéis, restaurantes, etc. através de patrocínios e parcerias deste género, seria muito interessante. Devem fazer com que

eles divulguem o HiOporto e, em troca, vocês podem fazer-lhes uma infografia ou então colocá-los na lista dos sítios a visitar no Porto num *post* do *blog* ou no *e-book*, ou ainda fazer uma publireportagem, etc. Nos *banners* ou *posts* em que eles vos divulguem, devem colocar uma ligação para uma *landing page* em que as pessoas se inscrevam no *blog*, deixando também alguns dados demográficos, para a vossa base de dados. Mas nunca peçam demasiados dados, se não eles cansam-se: nome, idade, país de origem serão suficientes numa primeira fase. Depois aos poucos, com outras técnicas engraçadas ao longo do tempo, vocês vão começando a preencher mais dados sobre eles, como se só pesquisaram no TripAdvisor, como chegaram ao Porto, o que os levou a visitar a cidade, etc., dados esses que são interessantes para se saber mais sobre o público-alvo.

**P. Que comentários faz ao facto de as audiências do HiOporto terem 74,9% de Portugal, quando o *blog* visa atingir o público estrangeiro? De que forma se podem aumentar as visitas externas do HiOporto?**

R. Primeiro, nós temos aqui várias opções. Em primeiro lugar, eu procuraria *bloggers* estrangeiros relacionados com o turismo e tentaria falar com eles. Enviar-lhes-ia, por exemplo, um *e-book*, a ver se eles dão um toque na divulgação do projeto. Outra hipótese, seria apostar em Google AdWords por exemplo, ou Facebook Ads, uma vez que nessas campanhas pagas vocês podem dizer “nós queremos chegar ao público x, com idades x, de nacionalidade x, etc.”, podendo estratificar aqui o *target* para aumentar as visitas estrangeiras. Depois, há ainda a hipótese de sair do digital e deixar comunicação nos hotéis por exemplo.

**P. O HiOporto conta com 70,3% de novos visitantes. Este valor é bom ou mau? Significa oportunidades para o marketing digital ou falta de fidelização?**

R. Este valor é ótimo e é um daqueles valores que vocês têm de mostrar a potenciais parceiros quando estão a tentar convencê-los a entrar no projeto. Este valor é muito

positivo porque significa que estamos a atrair pessoas novas para o *blog* constantemente e, conseqüentemente, novos potenciais clientes das visitas guiadas. Mas outro valor importante também para analisar e contrapor a este valor, é a taxa de rejeição, ou seja, as pessoas que chegaram ao *blog* e foram imediatamente embora. Estas são pessoas que chegaram ao HiOporto à procura de alguma coisa que depois não encontraram – esta taxa sim, é que seria uma métrica importante para vocês terem em conta. Caso vocês tenham uma taxa de rejeição muito grande, como é o caso, têm de tentar perceber quais são as palavras que as pessoas pesquisaram para chegar ao *blog* e, para cada palavra, analisar a taxa de rejeição que teve. Porque com essa informação, poderão melhorar as vossas técnicas de SEO. Além disso, deviam mudar a vossa plataforma para o *Wordpress* e deixar o *Blogspot*, porque o *Wordpress* é mais elástico e ajuda a criar *landing pages* e outras técnicas para atrair mais clientes novos e reduzir a taxa de rejeição.

**P. Tendo em conta que num *blog* turístico a fidelização não é muito provável, acha que optar por *e-mail* marketing é viável? Se sim, de que forma cativar a sua leitura?**

R. Sim, é. Devem ter uma base de dados de *e-mails* e criar uma *newsletter*, ainda que seja única e exclusivamente para partilhar conteúdos. Em última análise, que enviem por exemplo uma vez por mês os vossos *posts* mais vistos ou algo do género. Isto serve para começar a captar uma base de dados relevante.

**P. A média das visitas é de 2,19 páginas por sessão e uma duração média de 2,26 minutos. Que estratégias sugere para aumentar o tempo de permanência no *blog*?**

R. Devem usar vídeo, para aumentar o tempo de permanência do *blog*. Estou a ver que vocês também já têm aqui a parte do “*you might also like*”, o que é excelente para direcionar os visitantes para outros *posts* e fazer com que permaneçam mais tempo.

Mas podem ainda melhorar mais, colocar mais *links* para outros artigos, podem tornar o “*you might also like*” mais atrativo e chamativo, podem melhorar os títulos dados aos *posts* para serem mais cativantes, podem ter se calhar imagens maiores... mas sobretudo, acho que o maior investimento está nos conteúdos. Devem ter conteúdos interessantes e apelativos, para prender o leitor ao *blog*. Se as vossas visitas guiadas pretendem ser algo personalizado e que mostra um lado do Porto que não está à vista de todos, então as vossas publicações do *blog* têm de refletir isso mesmo.

**P. As maiores fontes de tráfego do HiOporto são por pesquisas orgânicas e por redes sociais. Pensa que são as mais adequadas a este caso concreto? E acha que o HiOporto, assim que comece a ter algum *budget*, deve começar também a apostar em fontes de tráfego pagas?**

R. Sim, a fonte orgânica é excelente, porque eu acho que, em última análise, nós quando temos um *blog* queremos é criar conteúdo que faça com que as pessoas cá venham ler e o facto de terem bastantes visitas vindas de pesquisa orgânica, significa que vocês falam sobre temas que interessam às pessoas. Num projeto da vossa dimensão, não acho que as fontes de tráfego pagas devam ter assim tanto relevo, será sempre algo marginal. Não quer dizer que não façam umas campanhas de Google Adwords ou do Facebook Ads de vez em quando, mas não deve ser o vosso foco principal. Acho que no HiOporto deveria funcionar bem o *re-marketing*, onde vocês tentam interagir e convencer pessoas que já visitaram o *blog* a voltar a visitá-lo. Se houver *budget*, claro que marketing pago não é uma opção a deitar fora, no entanto, acho que o conteúdo deve ser a vossa estratégia primordial, até porque com marketing pago vocês esgotarão muito rapidamente o vosso *budget*, especialmente numa empresa da vossa dimensão, para chegarem onde querem. Especialmente na área do turismo, a publicidade por Adwords é muito cara.

**P. Em que redes sociais acha que o HiOporto deve apostar mais? E, para atingir uma presença relevante nas mesmas, que tipo de ações deve utilizar?**

R. Podem fazer uns *giveaways* e umas promoções, por exemplo. Em primeiro lugar, as redes sociais servem para gerar tráfego para o *blog*. É muito bom ter muitos fãs e seguidores, mas o importante é nós levarmos as pessoas a visitar o HiOporto. Na minha opinião, é importante ter posts todos os dias no Facebook, apostar em vídeo, apostar em tudo o que crie interação com o leitor – passatempos, tirar dúvidas, pedir a opinião aos leitores, etc.

**P. No caso do HiOporto, que métricas ou KPIs é preciso ter mais em conta ao desenhar o plano de marketing digital?**

R. O Google Analytics tem muitos dados, mas só devem utilizar uns três ou quatro valores, e depois, se não encontrar resposta nesses, aí sim devem analisar outros dados. Se bem que no vosso caso se calhar precisam de mais, até para vender o projeto. Eu apostaria numa estratégia de recuperação das visitas que tinham anteriormente e poria como meta um valor semelhante ao maior pico que os seus colegas tiveram durante o tempo em que o HiOporto esteve no ativo. Portanto, visitas ao *blog*, taxa de conversão das vendas, aumento da presença nas redes sociais, criação de uma *e-mail list*... Revitalizando isto, tudo o resto vem por acréscimo.

**P. Que ação sugere para que a reativação do *blog* tenha um maior impacto, tendo em conta que o *budget* inicial para gastar com marketing é nulo? E como se podem captar as primeiras vendas, sendo que no início a marca ainda não está implementada?**

R. A questão da estratégia dos *e-books*, pode ser interessante e eu faria o seguinte: eu poria no *blog* um local para as pessoas se registarem, lançaria uma campanha no *blog* e nas redes sociais, a dizer algo como “registem-se no nosso *blog* e nós oferecemos-lhe um *e-book*”. Não precisa de ser assim uma coisa muito elaborada, alguma informação sobre a cidade com o *branding* do HiOporto e que vá de encontro aos interesses das pessoas, com poucas páginas. Depois, o *e-book* faria referência e seria

uma espécie de *preview* do que as visitas guiadas do HiOporto poderão oferecer, cativando assim as primeiras vendas.

Como a marca no início não está implementada, é complicado. Gosto da ideia de trazer cá *bloggers* internacionais e mostrar-lhes as vossas visitas guiadas e fazer um vídeo para promover o vosso novo negócio, conseguindo ao mesmo tempo que esses *bloggers* publicitem depois o HiOporto nos seus próprios *blogs* e criando, até, novos parceiros. Também gosto da ideia de fazer uma campanha no aeroporto e recrutar anónimos...Devem também criar eventos, uma coisa ainda que seja nacional, criar passatempos, porque toda a gente gosta de ofertas e descontos, utilizar os *websites* tipo Groupon para dar a conhecer também mais o vosso negócio, criava um mini *e-book*, que fosse uma espécie de *preview* do *e-book* que vocês vendem, e apelava as pessoas a inscreverem-se no vosso *blog*, dando como recompensa esse mini *e-book* de oferta.

Mas sim, na minha opinião, sair do digital é muito boa ideia. Não sei qual é a vossa disponibilidade e recursos, mas fazer meia dúzia de ações de rua, na ribeira, na baixa, nos sítios onde os turistas andam, seria muito interessante. Criar parcerias também seria importante para isso. Outra sugestão é criar QR *codes*, para suscitar a curiosidade das pessoas em ver do que se trata. Lembrem-se que, a menos que vocês tenham um grande *budget* inicial para relançar a marca, o que não é o caso, o aumento da notoriedade será gradual e não esperem ter aquele estouro todo no início.

**P. Em que tipo de parcerias estratégicas (publicações em páginas de terceiros, parcerias com outras empresas ligadas ao turismo: hotéis, restaurantes, troca de publicidade/serviços, parcerias com outros *blogs*, etc.) acha que o HiOporto deve apostar?**

R. No que diz respeito às parcerias, o HiOporto com esforço conseguirá certamente algumas parcerias interessantes com hotéis, restaurantes, lojas, etc. Para tal, quando solicitam parcerias a um Porto Palácio Hotel ou algo do género, terão de vender o vosso

projeto com recurso aos dados do Google Analytics. Para os convencerem, terão de provar que o vosso público não são pessoas que vão para *hostels*, e que vale a pena investir no HiOporto. Vocês têm de pegar nos dados monitorizados, fazer uns gráficos bonitos, dizer-lhes o que eles têm a ganhar em vos ajudar, nomeadamente dando-lhes acesso às pessoas que são vossas clientes. Aconselho também a que marquem presença em eventos relevantes sobre turismo e *bloggers*, entre outras temáticas, para conhecer pessoalmente pessoas que possam tornar-se em vossos potenciais parceiros.

**P. Que pontos fortes e fracos identificou no projeto?**

R. Um dos pontos fracos, a meu ver, é ter de ver isto como sendo dois negócios. Neste projeto em concreto, acho que faz muito sentido ver isto como duas empresas. Ok, tenho uma empresa em que o objetivo é ter visitas, ter audiência, ter popularidade, deixando de lado o lado comercial puro e duro. Depois, essa empresa, vai ter uma sub empresa, que é a parte que vai editar os *e-books*, que vai criar os *tours*... porque no fundo são negócios diferentes. É evidente que podem fazer as duas partes: a parte comercial e a parte de marketing digital, e estas têm de ser tratadas de maneira diferente.

Depois, podem-se colocar aí uma série de questões, do tipo, será que as pessoas têm interesse nos meus *e-books* e nos *tours*, porque é que vêm, porque é que não vêm... Eu acho que, neste caso, seria importantíssimo para o sucesso do projeto seria criar aqui alguma elasticidade entre os dois negócios, porque se não depois vocês vão-se confundir e não vão perceber o que se está a querer interpretar.

**P. Resumindo, que objetivos e estratégias escolhia para o plano de marketing digital do HiOporto?**

R. Inicialmente, e atendendo à ideia que isto atualmente é um projeto académico, eu consideraria como objetivos de marketing digital para o HiOporto criar aqui *hits*, portanto, visualizações do *blog*, tentava criar uma base de dados para *e-mail* marketing e, eventualmente, crescer e fortalecer a presença nas redes sociais. Quanto a estratégias,

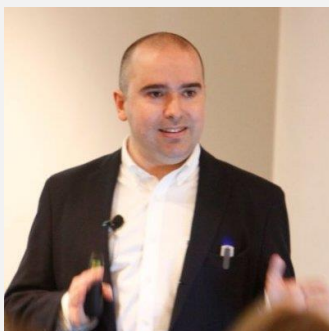
eu recomendaria, em primeiro lugar, reativar o *blog*, começando por planear e publicar conteúdo novo. Depois, aconselho também uma parceria de *cross links* ou de parcerias, por exemplo falando de outros *blogs* e pondo outros *blogs* a falar do HiOporto, por exemplo.

## Anexo 4 - Entrevista a Vasco Marques

**Especialista em Marketing Digital e *Web Business*, e autor do livro Marketing Digital 360**

Tem um MBA em Sistemas de Informação e é licenciado em Gestão e Negócios. Possui uma vasta experiência profissional e formativa em Tecnologias de Informação e Comunicação, Marketing Digital, gestão de projectos, desenvolvimento *web*, redes sociais, etc. É professor de Marketing Digital e *Web Business* no IPAM, ISVOUGA e IESF. É fundador do *web2business*, é consultor de empresas e, recentemente, lançou o livro Marketing Digital 360, que tem tido um grande sucesso.

[Via *e-mail*, realizada a 15/04/2015]



Fonte: [https://media.licdn.com/mpr/mpr/shrinknp\\_400\\_400/p/5/005/018/02f/1061eda.jpg](https://media.licdn.com/mpr/mpr/shrinknp_400_400/p/5/005/018/02f/1061eda.jpg)

**P. Que dificuldades encontra neste mercado em que o HiOporto se pretende inserir?**

R. No mundo inteiro, o que mais se vende *online* são livros, roupa, bilhetes de avião, equipamentos eletrónicos e reservas de hotéis. No setor do turismo, com facilidade vemos muitas opções e comparamos benefícios, experiências e preços, cruzando o fator social (opiniões, comentários, etc.) para termos uma escolha mais consciente. Assim, a maior dificuldade que prevejo para o HiOporto será a nível da concorrência de

outros *blogs/websites* que prestem o mesmo serviço de visitas guiadas pelo Porto e de venda de *e-books* e o objetivo terá de passar por ter um melhor *feedback* por parte das pessoas que os outros.

**P. Quanto ao design e estrutura do *blog*, que sugestões dá para a sua melhoria?**

R. Deve ser simples, sem demasiadas opções, menus ou blocos. Deve ser rápido, uma vez que isto tem um grande impacto na experiência do utilizador, no SEO e também no preço que pagarão pela publicidade no Google. Deve ser social, permitindo comentários, partilhas dos *posts* nas redes sociais, dar destaque aos artigos mais vistos, etc.

Deve ser atrativo e, para isso, têm de escolher bem o *layout*, as cores, o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade”. Por fim, deve ainda “ser *mobile* e ajustado para *smartphones* e *tablets*”. A página de reserva das visitas guiadas e da compra dos *e-books* deve estar à distância de poucos cliques, para aumentar a taxa de conversão. Além disso, devem ter a parte do formulário, para registo no *blog* e inscrição nas *newsletters*. Por fim, devem criar *landing pages*, que são páginas específicas preparadas para receber visitas de tráfego qualificado ou de anúncios, convertendo-os mais eficazmente. Existe sempre potencial para melhorar, por isso devem testar e monitorizar imagens, cores, tipos de letra, disposição, tamanho, cores dos botões, dimensão do texto e tanto mais, para que possam obter melhores conversões.

**P. Na sua opinião, e visto que agora se pretendem gerar receitas com o projeto, qual deverá ser o público-alvo do HiOporto?**

R. Quanto ao público-alvo, tem de pensar em quem desejam alcançar. Querem ter um alcance amplo ou segmentado? Se é segmentado, quais são os segmentos que querem alcançar? Que ações desejam que eles tomem? Como o HiOporto permitirá a compra de *e-books online* e a reserva de visitas guiadas, é importante pensar no seu público-alvo pois, em função disso, vai arquitetar como as suas vendas serão elaboradas, que

funcionalidades o *blog* deverá ter, que filtros usar, que métodos de pagamento e, mais importante de tudo, como se vai diferenciar da concorrência.

**P. No que diz respeito ao SEO, de que forma se podem melhorar os resultados orgânicos do HiOporto nos motores de busca?**

R. Devem colocar o negócio no Google Places, utilizar o Google Webmaster Tools e implementar boas práticas de SEO, acompanhando sempre as estatísticas. O SEO consiste em otimizar toda a sua presença web para aparecer organicamente e sem custos no Google e outros motores de pesquisa. Existem centenas de fatores que influenciarão os resultados. Mas foquem-se nos principais e já vão fazer um bom trabalho. Não traz resultados rápidos, mas são sustentáveis. Para isso, devem usar palavras-chave nos títulos das páginas, títulos H1, H2, H3 e H4 e 150 caracteres no *metatag*. Nas imagens, o nome do ficheiro e o campo ALT são relevantes, bem como a sua descrição e keywords associadas. Os conteúdos devem ser de qualidade e originais, com um *layout* apelativo. Os *links* devem ser de qualidade de e para *websites* com PageRank elevado. Devem criar *search-friendly* URL's e definir *links* personalizados. Devem ainda tornar o *blog* mais rápido e ter presença nas redes sociais.

**P. As maiores fontes de tráfego do HiOporto são por pesquisas orgânicas e por redes sociais. Pensa que são as mais adequadas a este caso concreto?**

R. Sim, mas deviam também apostar em fontes pagas, assim que for possível. Por exemplo, apostando no Google Adwords. Façam uma campanha e ao fim de uma semana, consultem-na e otimizem-na. Depois têm de medir os resultados e ajustar o orçamento. Anunciem para o motor de pesquisa que responde a uma intenção de compra, mas façam também campanhas com *banners*.

**P. Existe uma falta de *feedback* por parte dos leitores. Como colmatar isso?**

R. Para além da área de comentários no *blog* e da presença nas redes sociais, devem ter um número de contacto bem visível e de estarem contactáveis para qualquer

questão, podendo para isso implementar por exemplo um sistema de *chat* para comunicar profissionalmente com os utilizadores.

**P. Quanto às redes sociais e social media, em que tipo de presença acha que o HiOporto deve apostar?**

R. No que diz respeito ao *social media*, devem sempre diversificar as redes sociais em que estão presentes: Facebook, Google +, YouTube, Twitter, LinkedIn e Instagram. Podem ainda complementar a presença em plataformas como Slideshare, Scribd, Foursquare, Issuu, Soundcloud, etc. No Facebook para além da página para o negócio, devem fazer um bom planeamento da estratégia de conteúdos. Devem também utilizar os grupos para criar comunidades e criar eventos quando aplicável, para dinamizar mais a vossa presença. Nas vendas, invistam em publicidade eficiente. Devem ainda colocar os *posts* do *blog* a aparecer automaticamente partilhados no Facebook. No que diz respeito ao YouTube, podem apostar em conteúdos multimédia ao criar vídeos simples, publica-los no YouTube e otimizá-los, através do YouTube Analytics.

**P. Tendo em conta que num blog turístico a fidelização não é muito provável, acha que optar por *e-mail* marketing é viável? Se sim, de que forma cativar a sua leitura?**

R. Sim, devem apostar no *e-mail* marketing. Devem para tal inserir um formulário no *blog*, cumprir a legislação e seguir as boas práticas. Aconselho a enviarem uma *newsletter* semanal ao princípio e depois passar para mensal. Devem ainda acompanhar as estatísticas sempre. É certo que as redes sociais vieram canalizar ou priorizar uma boa parte do que se fazia por *e-mail*, no entanto continua a ser importante o *e-mail* marketing, especialmente para vendas. Atenção que enviar *e-mails* em massa ou sem consentimento do utilizador é *spam*. Para poderem enviar emails têm de criar uma lista, normalmente através de um formulário no *blog*, onde os utilizadores inserem o seu *e-mail*. Podem criar clubes de fidelização associados ao HiOporto e oferecer-lhes

conteúdos do seu interesse ou descontos na compra dos *e-books* ou das reservas das visitas guiadas. É sempre importante dar um incentivo, oferecendo algo: *download* grátis de um *e-book*, um vídeo, um curso *online*, conhecimento, um desconto, etc. Se tiverem simplesmente um formulário, sem qualquer tipo de estímulo à inscrição, a taxa de conversão será inferior.

**P. No que diz respeito à monitorização, o Google Analytics é suficiente na sua opinião? Se não, que outros instrumentos sugere?**

R. Sim, podem monitorizar através do Google Analytics numa primeira fase. Depois de usarem marketing pago, monitorizem também através do Google Adwords e o Facebook Ads. Usem igualmente instrumentos como o YouTube Analytics, o Page Rank, o Alexa, o Google Trends, o Facebook Insights, a plataforma de *e-mail* marketing e os relatórios do servidor *web*.

## Anexo 5 – Entrevista a Bernardo da Costa

### Especialista em Marketing Digital

Entre outras coisas, é co-fundador da empresa NouHau, de consultadoria de marketing digital e publicidade, e já trabalhou como *marketing manager* de algumas empresas. Tem licenciatura e mestrado em Marketing.

[Via e-mail, realizada a 21/05/2015]



Fonte: Fornecida pelo entrevistado

**P. Qual é a sua opinião sobre o *design* e estrutura do *blog* HiOporto tendo em conta que agora se pretende que seja um negócio? O que alteraria?**

R. O gosto pessoal de cada um difere muito. Existem cerca de 7 mil milhões de pessoas no mundo e claro que não pensam todos da mesma maneira. Preocupem-se com que o *blog* transmita confiança, e com que seja simples e funcional. A melhor maneira que de responder a essa questão é fazer um pequeno estudo de mercado para avaliar a reação das pessoas à mudança de *design* e estrutura. Aí vocês chegarão, com certeza, a algumas conclusões. Marketing é isso mesmo: tomadas de decisão apoiadas em dados estatísticos.

**P. Na sua opinião, e visto que agora se pretendem gerar receitas com o projeto, qual deverá ser o novo público-alvo do HiOporto?**

R. Turistas. Vocês devem analisar o tráfego de entradas de turistas no Porto, dando sempre mais importância aos turistas externos, dado o seu poder de compra. O multi-idioma também deveria ser uma questão a ter em conta.

**P. Que comentários faz ao facto de as audiências do HiOporto terem 74,9% de Portugal, quando o *blog* visa atingir o público estrangeiro? De que forma se podem aumentar as visitas externas do HiOporto?**

R. Depende de como o *blog* é comunicado, como o publicitaram. Se o resultado difere do objetivo, é porque não foram tomadas as melhores decisões. Dado que o *budget* é muito reduzido, iria por parcerias com outros *blogs* internacionais e apostaria em redes sociais como o Facebook para criar parcerias externas. Existem muito meios *low cost*, como a Google ou o Facebook, para a obtenção de visualizações. Se o conteúdo for bom, vale a pena esse investimento e, como dizia o outro, "*if I had one dollar left, I'd spend it on PR.*"

**P. O número atual de visitas do HiOporto é 31 573 visitas. Que estratégias sugere para aumentar este número?**

R. Têm duas hipóteses: ou esperar pela tentativa de viral ou fazer investimentos em publicidade. A criação e mediação do conteúdo também pode ser um fator decisivo nesta questão.

**P. O HiOporto conta com 70,3% de novos visitantes. Este valor é bom ou mau? Significa oportunidades para o marketing digital ou falta de fidelização?**

R. É normal um crescimento numa primeira fase. Aliás, existe no marketing tradicional uma coisa que se chama o ciclo do produto com quatro fases: introdução no mercado, crescimento maturidade e declínio. No vosso caso talvez possa ser eliminada a fase de declínio, porque com algum cuidado e dada a rotatividade do vosso cliente, é possível criar estratégias com esse objetivo.

**P. Tendo em conta que num *blog* turístico a fidelização não é muito provável, acha que optar por *e-mail* marketing é viável? Se sim, de que forma cativar a sua leitura?**

R. O *e-mail* marketing implica uma subscrição. Se for criado um conteúdo interessante, de acordo com o vosso posicionamento, é óbvio que é uma estratégia bastante plausível. Ainda por cima os custos são relativamente baixos. Mas isso tem de estar sempre alinhado com a vossa estratégia de vendas. *Follow the money*, analisem, percebam o problema, pensem como vão fazer e vendam. Por mais que exista um sonho, que deve haver sempre um objetivo, que é vender.

**P. A média das visitas é de 2,19 páginas por sessão e uma duração média de 2,26 minutos. Que estratégias sugere para aumentar o tempo de permanência no *blog*?**

R. Através do *e-mail* marketing, vocês poderão realizar um estudo de qualidade com os vossos utilizadores por *e-mail*, por exemplo, para perceber de que formas se pode melhorar o *blog* para cativar os leitores por mais tempo.

**P. As maiores fontes de tráfego do HiOporto são por pesquisas orgânicas e por redes sociais. Pensa que são as mais adequadas a este caso concreto? E acha que o HiOporto, assim que comece a ter algum *budget*, deve começar também a apostar em fontes de tráfego pagas?**

R. Deve haver sempre uma percentagem do *budget* a ser aplicado em marketing. Se essa for a via para aumentar o tráfego e for esse um objetivo *à priori* definido, claro que sim. Em qualquer plano de marketing, devem ser sempre definidos os objetivos e as estratégias para alcançar os objetivos. Os objetivos devem ser alcançáveis e definidos por ordem de prioridade.

**P. Em que redes sociais acha que o HiOporto deve apostar mais? E, para atingir uma presença relevante nas mesmas, que tipo de ações deve utilizar?**

R. As clássicas que todos usam: Facebook, Twitter e YouTube. Devem também aproveitar eventuais oportunidades de *websites* como por exemplo o TripAdvisor.

**P. No caso do HiOporto, que métricas ou KPIs é preciso ter mais em conta ao desenhar o plano de marketing digital?**

R. Primeiro, perceber se existe alguma ligação entre o tráfego e as vendas, porque, no vosso caso, tráfego pode não representar vendas e, caso se confirme essa tendência, seguir as métricas que estão presentes, por exemplo, no Google Analytics. Não existe uma resposta universal, tem de ser sempre analisado. Por isso é que o primeiro ano normalmente é o mais complicado a nível de *know-how*.

**P. Que ação sugere para que a reativação do *blog* tenha um maior impacto, tendo em conta que o *budget* inicial para gastar com o marketing é nulo? E como se podem captar as primeiras vendas, sendo que no início a marca ainda não está implementada?**

R. *Marketing guerrilla*. Vejam exemplos, tirem ideias, criem um guião e vão para a rua filmar a cidade, mas criem alguma coisa que as pessoas queiram ver, postar, partilhar (Por exemplo: *Eu Sou do Porto #eusoudoport*). Aproveitem o facto de as pessoas gostarem dessa origem. Em relação às vendas, vocês têm de criar um produto que os visitantes queiram ou precisem. Acho que têm aí um ponto a definir: o posicionamento, antes de saberem o que vão vender. Depois de aprofundarem mais o posicionamento, concorrência e análise externa, vão encontrar os produtos/serviços certos. A captação de vendas deve ser feita pelas armas que têm nesta altura, tudo *online*.

**P. Em que tipo de parcerias estratégicas (publicações em páginas de terceiros, parcerias com outras empresas ligadas ao turismo: hotéis, restaurantes, troca de publicidade/serviços, parcerias com outros blogs, etc.) acha que o HiOporto deve apostar?**

R. A resposta está na pergunta: páginas de terceiros, parcerias com outras empresas ligadas ao turismo: hotéis, restaurantes, troca de publicidade/serviços ou parcerias com outros *blogs*, que partilhem os mesmos objetivos e que, através de uma negociação, criem mais-valias para ambos os lados.

**P. Para conseguir vender as visitas guiadas, estas terão de ter um conceito diferenciador do que já existe em abundância no mercado. Tem alguma sugestão?**

R. Já estive em quase todos os países da Europa e vi várias empresas que faziam visitas guiadas gratuitas e no final pediam "o que pudessem dar". Verdade seja dita que estavam sempre cheios de gente e, pelo que vi, no final conseguiam juntar sempre bastante dinheiro. Também se destacavam pela indumentária, usando uns fatos laranja que davam muito nas vistas e um estandarte com o logótipo da empresa. Achei aquilo tudo bastante interessante, pois misturava classes sociais, o que criava uma atmosfera bastante interessante. E isso também poderia ser visto como uma forma de canalização de visitas para o *blog*, se as marcações forem feitas *online*.

## Anexo 6 – Entrevista a Paula Calheiros

**Autora do *blog* turístico “Viver o Porto”**

[Via e-mail, realizada a 05/05/2015]



Fonte: <https://media.licdn.com/media/p/3/000/0ca/319/10dcd25.jpg>

### **P. Como surgiu a ideia de criar um *blog* sobre o Porto?**

R. Antes de criar o Viver o Porto eu já tinha tido dois anteriores *blogs*, bastante diferentes e anónimos, onde eu usava a blogosfera como “o meu cantinho” e me dava muito prazer. O *feedback* era muito bom, e já nesses *blogs* eu pontualmente divulgava eventos culturais que iam acontecendo pelo Porto. Lentamente fui desenvolvendo a ideia de começar um *blog* novo, em que me desse a conhecer, e onde o tema central fosse a minha cidade e o que nela se passava. Isto foi em 2010, e já nessa altura o Porto começava a “fervilhar”. Como sempre gostei muito de estar a par de todos os acontecimentos e sempre fui “aquela amiga” a quem toda a gente ligava para saber onde ir jantar, o que fazer, o que estava a dar, conciliei tudo isso com a minha paixão pela fotografia e assim nasceu o Viver o Porto.

### **P. O que é que diferencia o Viver o Porto dos outros *blogs* que já existem sobre a cidade?**

R. Desde logo, é um *blog* pessoal. Apesar de já ser um *blog* profissional e não um mero *hobby* (desde 2014), continua a ser um *blog* onde eu me dou a liberdade de dizer o que me apetece, ou mesmo de incluir *posts* por vezes mais intimistas. Depois, é um *blog* em

que todas as fotografias são tiradas por mim e todos os textos são escritos por mim. Sou eu que vou aos locais, fotografo e falo com as pessoas. Penso que isso transparece ou pelo menos gostaria que isso acontecesse. É sempre diferente de um *website* que recolhe imagens da Internet para dar a conhecer os locais – e não estou de todo a tirar o mérito a esses *websites*, pois já há alguns e bastante interessantes. Mas penso que a grande diferença seja essa – fazer transparecer a vivência com as pessoas e com os locais por onde passo, tentar passar a vida e a efervescência da cidade, através das minhas imagens e das minhas palavras.

**P. Qual é o perfil do público-alvo que o *blog* pretende atingir?**

R. O meu público-alvo é bastante alargado, e espero conseguir chegar a todas as pessoas que gostam de viver a cidade, que tanto são os próprios locais, quem cá vive e trabalha, como também chegar a quem vem de fora, aos turistas ou mesmo a portugueses vindos de outras cidades, e que gostam de explorar a cidade de forma um bocadinho diferente, sem ser através de guias turísticos e passeios pré-definidos.

**P. De que forma é feita a divulgação do *blog*? Que estratégias de marketing digital são utilizadas para aumentar o seu reconhecimento?**

R. Divulgo essencialmente através das redes sociais: Facebook, Instagram e Google+. Deveria ter Pinterest e usar o Twitter, mas ainda não o faço....Quanto às estratégias de marketing digital, passam por algumas parcerias de divulgação, que podem surgir através de outros *blogs* ou através de outros *websites*.

**P. Que formas de gerar receitas a partir do *blog* já existem ou poderiam existir? Vejo no *blog* que já existe por exemplo o serviço de *tours* personalizadas pela cidade...**

R. A forma mais direta de gerar receitas com um *blog* é através de publicidade, o que nem sempre é fácil. O ideal é ter serviços associados, como o caso dos *tours*

personalizados, ou criar a própria marca para vender certos produtos, como já há *bloggers* que fazem e quem sabe eu própria penso nisso.

**P. Vejo que, por exemplo, divulga negócios empreendedores existentes no Porto. Que parcerias estratégicas (publicações em páginas de terceiros, parcerias com outras empresas ligadas ao turismo: hotéis, restaurantes, troca de publicidade/serviços, parcerias com outros *blogs*, etc.) tem o *blog* atualmente?**

R. As parcerias estratégicas que o Viver o Porto tem são exatamente essas que refere, e que passam essencialmente e quase sempre por troca de serviços e por troca de publicidade. No entanto gostava de referir que os negócios empreendedores que o Viver o Porto tem divulgado, nomeadamente na Série Gente Empreendedora do Porto (e que ainda vai a meio!) surgiu por livre e espontânea vontade, simplesmente da vontade de dar a conhecer pessoas e projetos com os quais o Viver o Porto se identifica e que acha que fazem o Porto ser a cidade que é. Isto independentemente de qualquer contrapartida.

**P. Quais são os objetivos futuros para o Viver o Porto?**

R. Chegar cada vez mais longe, dar o Porto a conhecer além-fronteiras e conseguir ser auto sustentável.

## Anexo 7 – Entrevista a Rita Branco

**Autora do *blog* turístico “O Porto...Encanta”**

[Via e-mail, realizada a 28/04/2015]



Fonte: <http://www.soldebarcelona.es/wp-content/uploads/2015/02/rita.jpg>

### **P. Como surgiu a ideia de criar um *blog* sobre o Porto?**

R. A ideia surgiu, com o objetivo de divulgar a cidade do Porto para os turistas brasileiros. Desde que vim para cá morar, há 10 anos reparava que os meus amigos e familiares não incluíam o Porto como destino nas suas viagens para a Europa. Quando falavam em Portugal, era só Lisboa, e depois seguiam para outras cidades europeias. Decidi então "vender" a cidade do Porto para este tipo de turista.

### **P. O que é que diferencia O Porto Encanta dos outros *blogs* que já existem sobre o Porto?**

R. Todos os *blogs* são diferentes uns dos outros. O conceito do *blog* já diz tudo. É muito pessoal. Ou seja, cada autor tem a liberdade de abordar os assuntos que mais lhe interessam. Se quiser falar em diferenças propriamente ditas: digamos que é uma brasileira, filha de pais portugueses, casada com um português da gema, apaixonada pela cidade que conta histórias.

### **P. Qual é o perfil do público-alvo que o *blog* pretende atingir?**

R. Como disse, o meu objetivo inicial era escrever para os turistas brasileiros, mas os portugueses também adoram o meu *blog*, por isso escrevo para os brasileiros e para os portugueses que se encantam ou pretendem conhecer o Porto.

**P. De que forma é feita a divulgação do *blog*? Que estratégias de marketing digital são utilizadas para aumentar o seu reconhecimento?**

R. É feito de forma natural, como todos os *blogs*, através das redes sociais. Para além do passa-palavra, trata-se de um trabalho de divulgação, pesquisa, preparação de fotos e divulgação do próprio *blog* nas seguintes redes sociais: Facebook/OPortoencanta, Twitter/OPortoencanta, Instagram/OPortoencanta e G+ O Porto Encanta.

**P. Que formas de gerar receitas a partir do *blog* já existem ou poderiam existir? Vejo no *blog* que já existe o serviço de publireportagens para divulgar empresas e a criação de passeios e guias digitais personalizados... Pode descrevê-las mais em pormenor?**

R. No que diz respeito aos passeios e guias digitais personalizados, cada vez mais, os turistas brasileiros estão descobrindo o Porto. Eu sempre digo que todos os brasileiros que vem para a Europa, devem em primeiro lugar conhecer e ficar mais próximo do seu país-irmão. Aproveitar esta oportunidade para conhecer a cultura, a gastronomia e as pessoas do país que nos descobriu, é um motivo de orgulho para todos.

Eu não costumo chamar de *tours* ou roteiros a estas visitas guiadas, eu considero-as como um "passeio acompanhado" por alguém que tem o conhecimento dos cantos e segredos do Porto. Daqueles que só quem vive aqui sabe onde é. Estes "passeios" são acompanhados por conversas inevitáveis de brasileiro para brasileiro do tipo: as comparações entre os dois países, como é viver em Portugal, como eu vim parar no Porto, como surgiu a ideia de escrever o *blog*, etc.

E, de brasileira para brasileiros, eu vou mostrando alguns segredos e curiosidades sobre os assuntos preferidos dos que vem do outro lado do Atlântico visitar o Porto, com visitas

com temáticas sobre o lado medieval da cidade do Porto, os azulejos do Porto, a desmistificação do bacalhau, o vinho do Porto, a relação de Portugal e o Brasil com D. Pedro, ou ainda um *tour* fotográfico estilo passeio-*workshop* pela cidade.

No que diz respeito aos guias digitais personalizados, com base nos dias que os turistas vão ficar na cidade, onde se vão hospedar e o que gostariam de visitar, eu posso ajudá-los a otimizar a sua estadia no Porto, acompanhados com um mapa para facilitar a localização dos locais.

Quanto às trocas de publicidade com a realização das publireportagens, a verdade é que este *blog* é um projeto pessoal, não é apoiado por nenhuma instituição, fundação ou outra entidade pública, portanto só consegue sobreviver através de publicidade. Um bom projeto de divulgação é bom para os parceiros e é bom para o Porto. Uma publireportagem é uma sugestão para dar a conhecer também as empresas. As publireportagens divulgadas neste *blog*, vão sempre ao encontro do mesmo objetivo: divulgar o que de melhor se faz na cidade do Porto, principalmente, empresas e empreendedores que acreditam na cidade, investem e oferecem à cidade, produtos e/ou serviços para a sua mais-valia.

**P. Que parcerias estratégicas (publicações em páginas de terceiros, parcerias com outras empresas ligadas ao turismo: hotéis, restaurantes, troca de publicidade/serviços, parcerias com outros blogs, etc.) existem atualmente?**

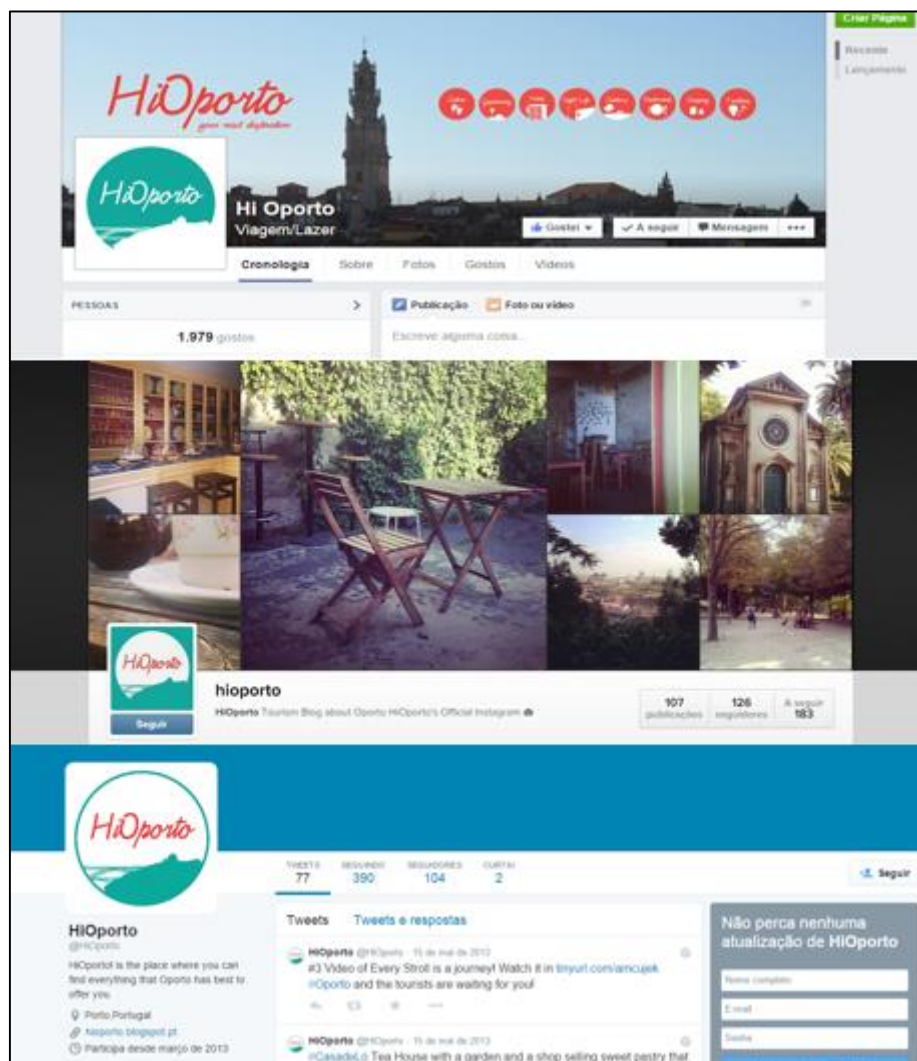
R. Não tenho como lhe descrever isto, as parcerias vão surgindo de acordo com o momento. Temos neste momento parceria com o maior *website* de viagens do Brasil, o Viaje na Viagem, e o *blog* é também indicado no Portal de Turismo do Porto. Além disso, tenho no *blog banners* de empresas como a Oporto & Douro Moments e o *blog* Rui Bonito Fotografia.

**P. Quais são os objetivos futuros para O Porto Encanta?**

R. Eu não faço planos para o futuro. Vivo um dia de cada vez.

## Anexo 8 – Exemplos da presença nas redes sociais





















Perfil do HiOporto no Facebook, Instagram e Twitter



Fontes: <https://www.facebook.com/HiOporto?fref=ts> / <https://instagram.com/hioport/> /

<https://twitter.com/hioport>

## Anexo 9 – Posts mais visitados do HiOporto

Página		Visualizações de página	% Visualizações de página
1. /		19 363	 27,95%
2. /2013/03/a-city-dressed-in-black.html		2 555	 3,69%
3. /2013/04/top-francesinhas-4th-place-for-bufete.html		1 582	 2,28%
4. /search/label/gastronomy		1 523	 2,20%
5. /2013/04/top5-francesinhas-and-big-winner-is.html		1 447	 2,09%
6. /search/label/nightlife		1 099	 1,59%
7. /search/label/culture		1 049	 1,51%
8. /2013/03/hioporto-who-are-we.html		923	 1,33%
9. /2013/04/win-francesinha-at-ervejariu-diu-with.html		852	 1,23%
10. /search/label/restaurants		753	 1,09%

Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

## Anexo 10 – Feedback dos usuários no *blog*

*Exemplo do feedback dos leitores no blog*

### 4 comments:



**joao amorim** 4/14/2013

já ouvi falar muito bem. agora com isto, ainda mais curiosidade = )

Reply



**yishyene** 4/14/2013

Love this!! have to check it out next time I'm in Porto (hopefully soon) ;) X

Reply



**Timoneiro** 4/15/2013

Como portuense discordo com esta votação. Mas também gostos não se discutem e todas essas são francesinhas decentes.

Reply



**André** 4/15/2013

A da alicantina não é nada de especial. Para mim a melhor é a do restaurante Yuko.

Reply

Fonte: <http://www.hiporto.com/2013/04/top5-francesinhas-and-big-winner-is.html>

## Anexo 11 – Feedback dos usuários no Facebook

Exemplo do feedback dos leitores no Facebook



The image shows a Facebook post from the page 'Hi Oporto', dated April 20, 2013. The post contains three sentences in different languages: English, Spanish, and Portuguese, all asking to complete a sentence. Below the post, there are interaction options: 'Gosto' (13), 'Comentar' (5), and 'Partilhar' (2). A list of comments follows, each with a user profile picture, name, comment text, and engagement metrics (likes and replies).

**Hi Oporto**  
20 de Abril de 2013 · 🌐

"HIOPORTO IS THE BLOG WHERE I..."  
"HIOPORTO ES EL BLOG DONDE YO..."  
"HIOPORTO É O BLOG ONDE EU..."

Complete the sentence in the language you prefer. The comment with more like wins a francesinha at Cervejaria Diu! Good luck to everybody!  
😊

Gosto · Comentar · Partilhar · 👍 13 💬 5 ➦ 2

👍 Sara Gonçalves, Diogo Azeredo, Marisa Ferreira e 10 outras pessoas gostam disto. O mais relevante ▾

➦ 2 partilhas

Escreve um comentário...

**Dita Dzene** ... "I got to know what is francesinha."  
Gosto · Responder · 👍 84 · 20 de Abril de 2013 às 15:13

**João Pedro Amorim** ...Learn to speak english.  
Gosto · Responder · 👍 11 · 20 de Abril de 2013 às 11:13

**Ricardo Dias** "...posso ganhar uma Francesinha do DIU por escrever esta frase"  
Gosto · Responder · 👍 18 · 20 de Abril de 2013 às 12:34











**Afonso Ré Lau** ... Am happy  
... Soy feliz  
... Sou feliz! 😊  
Gosto · Responder · 👍 10 · 20 de Abril de 2013 às 0:58

**Joana Jusa Pires** "... me inspiro!!!" 😞  
Gosto · Responder · 👍 3 · 20 de Abril de 2013 às 12:00

Fonte: <https://www.facebook.com/HiOporto?fref=ts>

## Anexo 12 – Perfil dos visitantes do HiOporto

*Detalhes sobre os visitantes de cada nacionalidade*

País ?	Sessões ? ↓	% de novas sessões ?	Novos Utilizadores ?	Taxa de rejeições ?	Páginas/sessão ?	Duração média da sessão ?
	<b>31 573</b> % do total: 100,00% (31 573)	<b>70,34%</b> Média por visualização de propriedade: 70,25% (0,14%)	<b>22 210</b> % do total: 100,14% (22 179)	<b>61,29%</b> Média por visualização de propriedade: 61,29% (0,00%)	<b>2,19</b> Média por visualização de propriedade: 2,19 (0,00%)	<b>00:02:25</b> Média por visualização de propriedade: 00:02:25 (0,00%)
1.  Portugal	<b>23 647</b> (74,90%)	<b>64,75%</b>	<b>15 311</b> (68,94%)	<b>57,56%</b>	<b>2,39</b>	<b>00:02:53</b>
2.  United States	<b>1 577</b> (4,99%)	<b>92,52%</b>	<b>1 459</b> (6,57%)	<b>85,73%</b>	<b>1,24</b>	<b>00:00:18</b>
3.  Spain	<b>1 123</b> (3,56%)	<b>87,71%</b>	<b>985</b> (4,43%)	<b>59,31%</b>	<b>2,05</b>	<b>00:01:24</b>
4.  Brazil	<b>820</b> (2,60%)	<b>95,61%</b>	<b>784</b> (3,53%)	<b>80,85%</b>	<b>1,37</b>	<b>00:00:55</b>
5.  United Kingdom	<b>596</b> (1,89%)	<b>82,89%</b>	<b>494</b> (2,22%)	<b>71,64%</b>	<b>1,76</b>	<b>00:01:09</b>
6.  Canada	<b>532</b> (1,68%)	<b>51,88%</b>	<b>276</b> (1,24%)	<b>77,44%</b>	<b>1,45</b>	<b>00:01:04</b>
7.  France	<b>422</b> (1,34%)	<b>94,08%</b>	<b>397</b> (1,79%)	<b>65,64%</b>	<b>1,71</b>	<b>00:01:10</b>
8.  Germany	<b>393</b> (1,24%)	<b>86,26%</b>	<b>339</b> (1,53%)	<b>62,60%</b>	<b>1,76</b>	<b>00:01:20</b>
9.  Netherlands	<b>261</b> (0,83%)	<b>88,51%</b>	<b>231</b> (1,04%)	<b>72,03%</b>	<b>1,48</b>	<b>00:00:43</b>
10.  Italy	<b>215</b> (0,68%)	<b>81,86%</b>	<b>176</b> (0,79%)	<b>63,72%</b>	<b>1,86</b>	<b>00:01:20</b>

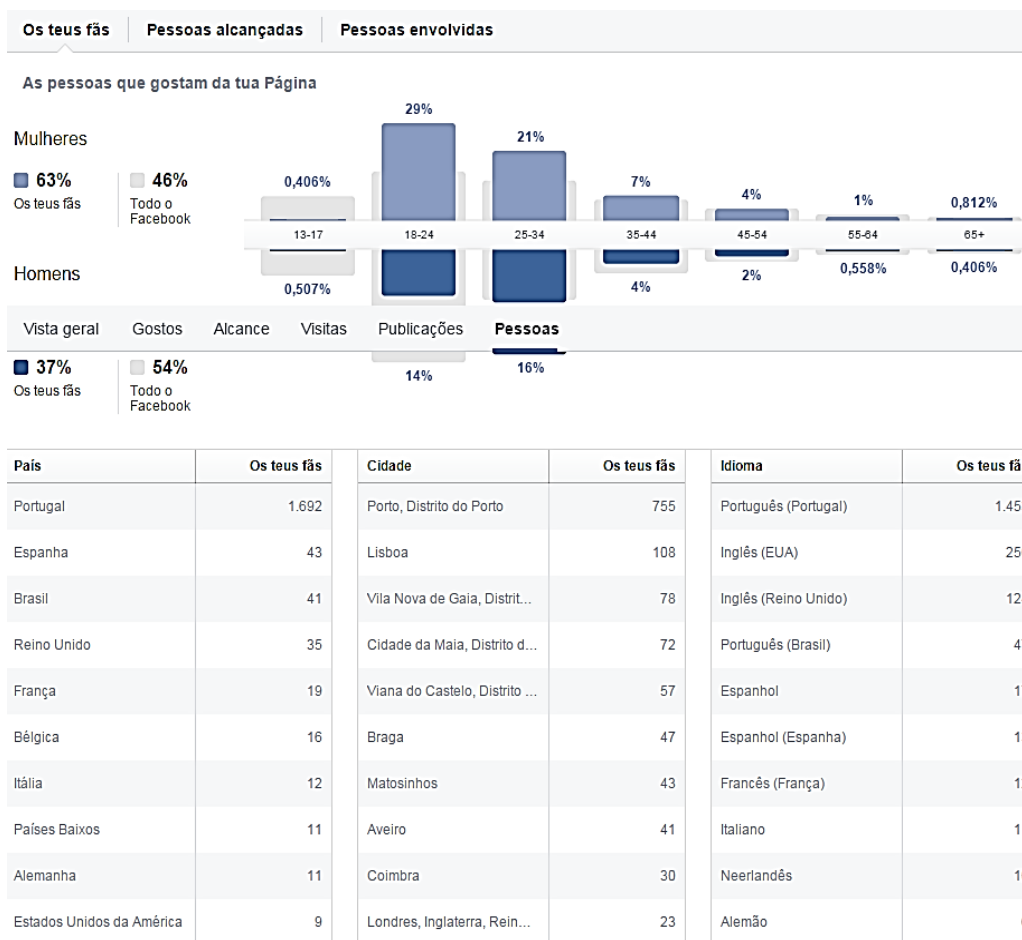
*Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)*

## Anexo 13 – Idiomas mais falados pelos visitantes

Idioma	Sessões	% Sessões
1. pt-pt	17 325	54,87%
2. en-us	6 025	19,08%
3. pt-br	2 290	7,25%
4. pt	1 073	3,40%
5. en-gb	738	2,34%
6. es-es	681	2,16%
7. es	635	2,01%
8. en	494	1,56%
9. fr	322	1,02%
10. de-de	214	0,68%

Fonte: Google Analytics (consultado a 23/03/2015)

## Anexo 14 – Perfil dos visitantes da página do Facebook



Fonte: Facebook (dados de 22/03/2015)

## Anexo 15 – Matriz da SWOT

Análise SWOT		Fatores Externos												Total	
		Oportunidades						Ameaças							
		O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	Σ	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	Σ		
Fatores Internos	Forças	F 1	5	10	10	5	10	40	10	10	1	0	5	26	66
		F 2	1	10	10	1	5	27	10	5	0	0	5	20	47
		F 3	5	10	1	0	1	17	5	10	0	0	10	25	42
		F 4	1	10	10	0	10	31	10	5	0	0	10	25	56
		F 5	1	5	10	5	5	26	5	10	1	0	0	16	42
		Σ	13	45	41	11	36	141	40	40	2	0	26	112	253
	Fraquezas	f1	5	10	10	5	1	31	5	10	0	5	1	21	52
		f2	10	10	0	10	10	40	10	10	1	1	0	22	62
		f3	5	5	0	1	1	12	1	1	0	0	10	12	24
		f4	1	5	5	0	5	16	5	5	0	0	5	15	31
		f5	1	5	10	0	5	21	5	5	0	0	1	11	32
Σ		22	35	25	16	22	120	26	31	1	6	17	81	201	
		35	80	66	27	58	261	66	71	3	6	43	193	454	

## Anexo 16 – Plano de Conteúdos para o HiOporto

<b>Data de Publicação</b>	<b>Tema do post</b>	<b>Editoria</b>
3 de janeiro	Vídeo sobre a oferta de uma visita guiada aleatória e onde é descrito o novo conceito do <i>blog</i>	<i>Guided Tours</i>
7 de janeiro	<i>Post</i> sobre as melhores esplanadas de inverno do Porto	<i>Eating</i>
10 de janeiro	Vídeo com a visita de <i>bloggers</i> convidados à cidade	<i>Guided Tours</i>
14 de janeiro	<i>Post</i> sobre um hotel parceiro - em troca de descontos em reservas para os leitores do <i>blog</i> (ex: HF Ipanema Park)	<i>Sleeping</i>
17 de janeiro	Vídeo sobre as caves do vinho do Porto e os melhores locais para provas de vinho	<i>Eating</i>
21 de janeiro	<i>Post</i> a divulgar os <i>e-books</i> , com direito a um <i>preview</i> das primeiras páginas gratuito	<i>Guided Tours</i>
24 de janeiro	Vídeo a perguntar aos turistas se conhecem certos sítios (que aparecem no <i>e-book</i> e por onde passa a visita guiada do HiOporto)	<i>Guided Tours</i>
28 de janeiro	<i>Post</i> sobre os melhores locais para comprar <i>souvenirs</i> originais no Porto	<i>Visiting</i>
31 de janeiro	Vídeo sobre reautante parceiro - em troca de comissão sob as vendas nas visitas guiadas (ex: Buraquinho ou Casa Guedes)	<i>Eating</i>
4 de fevereiro	<i>Post</i> com ajuda do futuro parceiro <i>blogger</i> Ruas do Porto, com imagens sobre ruas e locais secretos do Porto, normalmente desconhecidos pelos turistas, por onde passarão as visitas guiadas	<i>Guided Tours</i>
7 de fevereiro	Vídeo sobre os melhores tascos típicos da cidade do Porto para comer petiscos	<i>Eating</i>
11 de fevereiro	<i>Post</i> sobre as melhores cervejas artesanais no Porto	<i>Going Out</i>
14 de fevereiro	Vídeo sobre os melhores jardins secretos para passar o Dia dos Namorados	<i>Visiting</i>
18 de fevereiro	<i>Post</i> sobre restaurante parceiro - em troca de comissão sob as vendas nas visitas guiadas (ex: ODE Porto Wine House)	<i>Eating</i>
21 de fevereiro	<i>Post</i> sobre os miradouros secretos do Porto	<i>Visiting</i>
25 de fevereiro	<i>Post</i> sobre os melhores bares desconhecidos para sair à noite no Porto	<i>Going Out</i>
28 de fevereiro	<i>Post</i> sobre as melhores galerias de arte secretas do Porto	<i>Visiting</i>
3 de março	<i>Post</i> sobre o Porto de luxo como opção para visita <i>taylor-made</i> – <i>suites</i> presidenciais, lojas com salas privadas, menus com estrela Michelin, etc.	<i>Guided Tours</i>
6 de março	Vídeo sobre o antes e o depois do Porto – fotos antigas/atuais e factos históricos sobre locais do Porto	<i>Visiting</i>
10 de março	<i>Post</i> sobre os restaurantes com comida de outros países que existem no Porto	<i>Eating</i>

13 de março	Vídeo sobre o universo do Harry Potter e toda a sua relação à cidade do Porto	<i>Visiting</i>
17 de março	<i>Post</i> sobre as esplanadas secretas ao ar livre do Porto	<i>Eating</i>
20 de março	<i>Post</i> sobre os melhores <i>hostels</i> com conceitos diferentes na cidade do Porto	<i>Sleeping</i>
24 de março	Vídeo sobre histórias de vida de habitantes tripeiros que os turistas das visitas guiadas irão ficar a conhecer	<i>Guided Tours</i>
27 de março	<i>Post</i> sobre os melhores locais desconhecidos no Porto para fazer compras	<i>Visiting</i>
31 de março	<i>Post</i> sobre os maiores eventos anuais que decorrem na cidade do Porto	<i>Going Out</i>

## Anexo 17 – *E-mail* sobre a criação de uma *startup*

*E-mail que comprova a possibilidade de o HiOporto se transformar numa startup do ISCET*



Jorge Ricardo Pinto  
para mim ▾

23/03 ☆ ↶ ▾

Bom dia, Sandra!  
Desculpe a demora na resposta.  
O ISCET poderá ajudar na criação de uma start-up, mas precisaria que me explicasse melhor o enquadramento do que pretende fazer.  
Cordialmente,  
Jorge Ricardo Pinto

*Fonte: Gmail (e-mail do dia 23/03/2015)*

## Anexo 18 – Cronograma de Ações

Cronograma de Ações de Marketing

Ações de marketing	Meses (2015/2016)															
	Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reativação do <i>blog</i>																
Realização do vídeo promocional dos <i>tours</i>																
Reativação e criação de parcerias																
Publicações no <i>blog</i>																
Envio de <i>newsletter</i>																
Criação do <i>e-book</i>																
Alteração da plataforma e estrutura do <i>blog</i>																
Inquérito a turistas do novo <i>target</i> para descobrir preferências																
Distribuição de flyers em hotéis																
Colocação de <i>banners</i> em <i>websites</i> parceiros																
Ação de promoção com <i>bloggers</i> internacionais																
Oferta de <i>mini e-book</i>																

para quem se registrar															
Campanha de desconto na Groupon															
Criação de evento no Facebook															
Criação de passatempos nas redes sociais															
Criação de descontos e ofertas nas redes sociais															
Publicação de vídeos															

Fonte: Elaboração Própria

## Anexo 19 – *E-mail* sobre uma parceria com a JuniFEUP

*E-mail que comprova o interesse da JuniFEUP pelo HiOporto*



**Rita Robalo**

para Jorge, mim ▾

8/04 ☆



Boa noite,

Desde já agradeço a preferência da equipa HiOporto pela JuniFEUP e felicito-os pela originalidade e espírito empreendedor que a mesma revela!

A proposta da Dr<sup>a</sup>. Sandra Soares foi recebida e encaminhada para o departamento de Vendas, estando agora em fase de análise e orçamentação.

Relativamente à sua exposição, sobre Psicossociologia da Comunicação, abordando a área de comunicação não verbal e Comunicação Mediada, a data ideal seria dia 29 de Abril, pelas 17h30, sendo que o tempo será o que o Professor Doutor achar mais adquado. O objetivo é transmitir conhecimentos básicos nessas áreas para que os colaboradores de Marketing e Vendas se saibam posicionar da melhor forma quer numa entrevista, numa reunião ou numa exposição.

Atenciosamente,

**Ana Rita Robalo**

- Estudante do Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto  
- Diretora do Departamento de Marketing e Imagem da JuniFEUP; Network Manager

*Fonte: Gmail (e-mail do dia 08/04/2015)*