

Projeto Europeu
“Marketing Digital nas PME do Turismo”

Erasmus+ projeto: 2017-1-DK01-KA202-034262

**Professional SMEs in tourism – transnational
development of skills acquisition**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Marketing Digital nas PME do Turismo

Índice

Resumo dos principais resultados:	3
1.0. Introdução	3
2.0. Perfil das PME	3
3.0. Desempenho dos negócios	4
4.0. Adoção e capacidade de marketing digital	5
5.0. Influências na adoção do marketing digital	7
6.0. Conclusão e passos seguintes	9

Resumo dos principais resultados:

- A mediana da média de idade das empresas que responderam é de 3 anos
- As tecnologias mais comumente usadas são: o website, as redes sociais, os fóruns/avaliação por clientes, sistema de reservas e ferramentas de análise
- Existem 7 fatores-chave que influenciam a adoção de marketing digital
- Existem 12 fatores que influenciam a capacidade de marketing digital

Tenha em mente que as informações contidas neste relatório decorrem das respostas ao questionário e, portanto, baseiam-se na autoavaliação/auto percepção das PME.

1.0. Introdução

A Internet tem o potencial de transformar o marketing das pequenas e médias empresas (PME) e oferece muitas vantagens, incluindo o marketing multicanal, a disponibilidade de dados para informar e medir a prática de marketing que aumenta a segmentação de consumidores. No entanto, de acordo com o Fórum Europeu do Turismo em 2016, a adoção e integração do marketing digital pelas PMEs continua a ser baixa.

Este estudo aprofundado e financiado pelo ERASMUS sobre marketing digital pelas PME do turismo do Reino Unido, da Dinamarca e de Portugal, visa abordar estes baixos níveis de adoção tecnológica e facilitar as organizações de marketing de destino (DMO) nos três países para apoiar os seus parceiros das PME.

Este breve relatório fornece um resumo dos resultados e contributos da recente pesquisa que analisou 550 PME: 219 (40%) no Reino Unido, 177 (32%) em Portugal e 154 (28%) na Dinamarca.

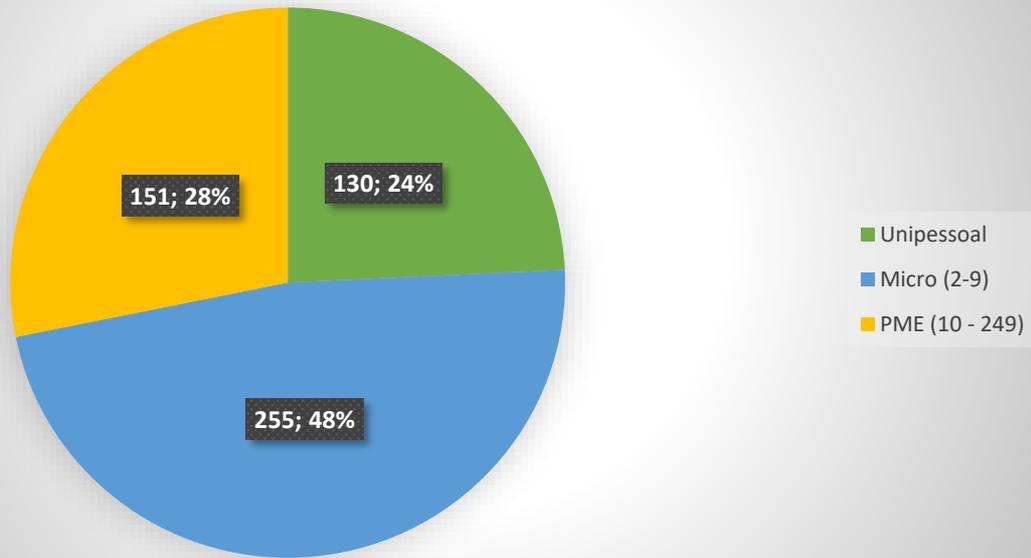
O relatório aborda as seguintes questões-chave que são de interesse e importância para as PME e as organizações de marketing de destino nos três países:

- Qual é o perfil das PME que completaram o inquérito?
- Como é que as PME no estudo classificaram o desempenho dos seus negócios relativamente à concorrência?
- Qual é a atual adoção do marketing digital pelas PME?
- Que fatores estão a influenciar essa adoção?
- Que próximos passos podem as PME adotar?

2.0. Perfil das PME

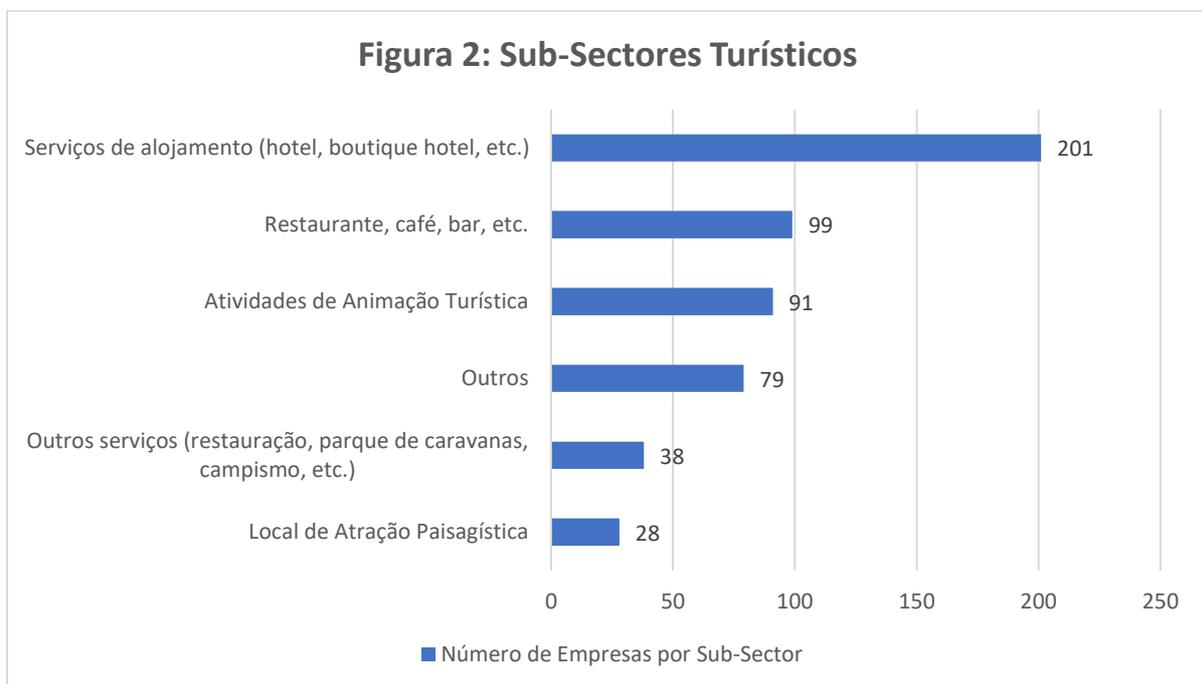
O aspeto particularmente mais marcante é a jovem idade das empresas que responderam. Globalmente, a maioria das PME no estudo tem 3 anos (média, mediana). Cerca de metade das respostas vieram de microempresas empregando entre 2-9 pessoas com a restante metade dividida, de forma bastante uniforme, entre as empresas individuais e as de pequeno e médio porte empregando entre 10-249 funcionários (Figura 1).

Figura 1: Tipo de Empresa



Os entrevistados eram de diversos setores da indústria do turismo (Figura 2)

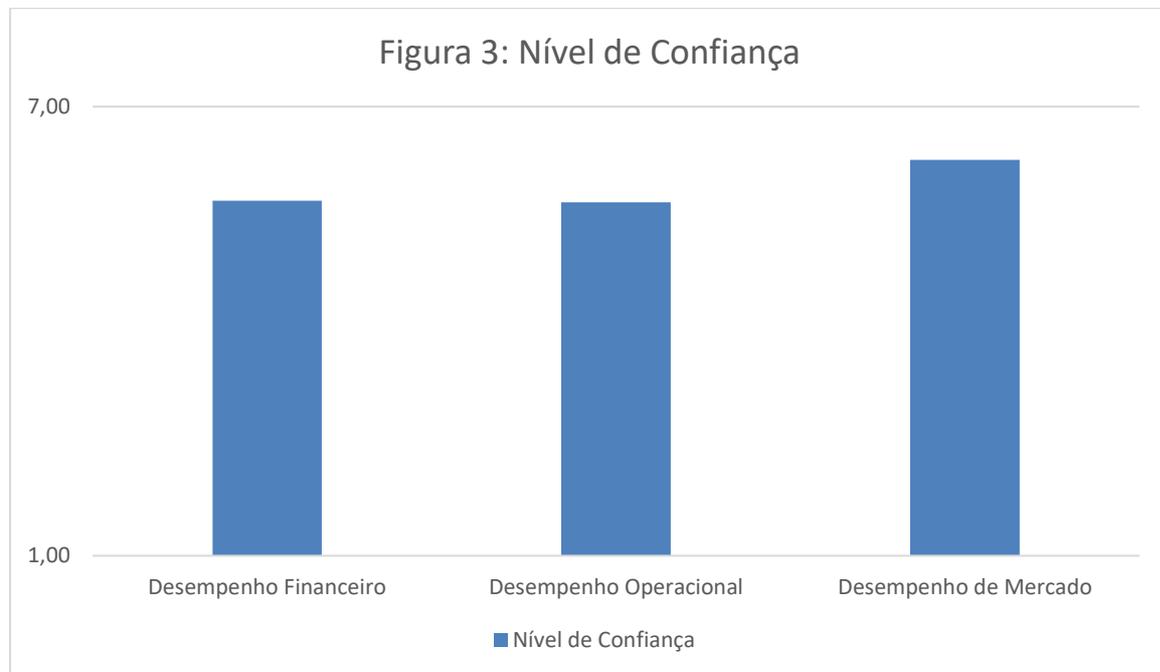
Figura 2: Sub-Sectores Turísticos



3.0. Desempenho dos negócios

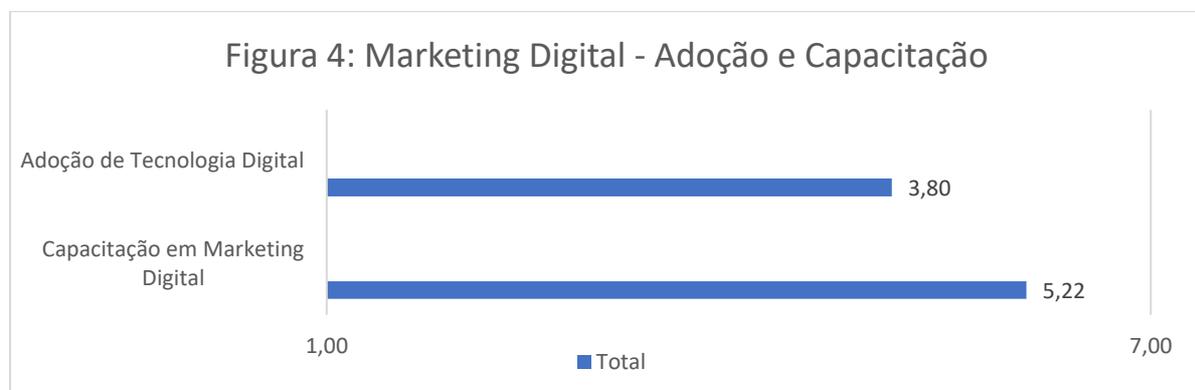
Os entrevistados foram questionados sobre a sua confiança de que o seu desempenho excedeu o da concorrência ao longo dos três anos precedentes, a partir de uma perspetiva financeira, operacional e de

marketing. Os entrevistados foram relativamente cautelosos nas suas respostas e, embora a esmagadora maioria tenha pensado que estava acima do ponto médio de 3,5 (numa escala de 1-7) em termos de finanças e operações (auto ranking em 5), foi apenas no marketing que os entrevistados se viam ou posicionavam a um nível sensivelmente mais elevado do que os concorrentes (auto-ranking em 6) (Figura 3).



4.0. Adoção e capacidade de marketing digital

Com base nas respostas dos entrevistados a uma série de perguntas, a Figura 4 mostra que as PME classificaram a sua adoção de marketing digital em 3,8 (onde 1 = nunca e 7 = sempre) e a sua capacidade em 5,22 (onde 1 = discordo fortemente e 7 concordo plenamente).

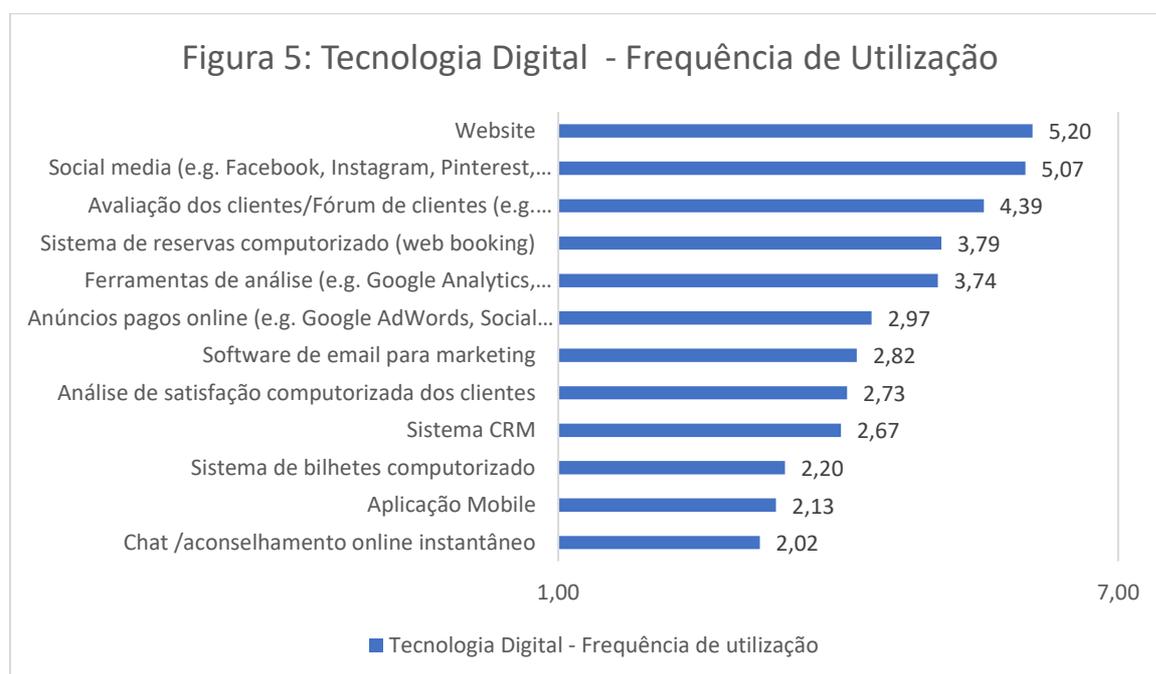


4.1 Tecnologias de marketing digital adotadas

O resultado mostrado na Figura 4 é um somatório da classificação atribuída pelos entrevistados a uma série de tecnologias de marketing digital. Os resultados (Figura 5) revelam que as tecnologias utilizadas acima da média (3,5) são o website, as redes sociais, os fóruns/avaliação por clientes, sistema de reservas e ferramentas de análise. O padrão comum que vincula essas 5 tecnologias foi:

- Comparativamente baixo ou nenhum custo;
- A eficácia pode ser monitorizada num nível básico com competências e tempo mínimos;
- Melhorar o diálogo bidirecional com os clientes.

É encorajador que as PME estejam a utilizar cada vez mais as ferramentas de análise (*business analytics*) como parte do seu marketing digital, pois estas oferecem às empresas a capacidade de planear e avaliar eficazmente as suas abordagens de marketing.



4.2 Capacidade de marketing digital

Foi medido de acordo com a concordância dos entrevistados com as seguintes afirmações (classificadas numa escala de 1-7, onde 1 = discordo fortemente a 7 concordo plenamente). Os seguintes fatores foram identificados como sendo estatisticamente mais significativos em relação à capacidade de marketing digital. É evidente que o tema primordial é o papel desempenhado pelo marketing digital, quando adotado e integrado de forma eficaz, no aprimoramento da comunicação com o cliente, na construção de relacionamentos e na satisfação.

Marketing digital:

1. Aumentar a rapidez de entrega dos nossos produtos e serviços
2. Oferecer valor acrescentado aos nossos clientes
3. Criar soluções dirigidas aos desejos e necessidades dos nossos clientes

4. Usar o feedback do cliente para melhorar os nossos produtos e serviços
5. Aumentar a experiência do cliente
6. Melhorar a satisfação dos clientes
7. Aumentar o acesso aos nossos produtos e serviços
8. Melhorar o serviço pós-venda
9. Melhorar a comunicação com os clientes
10. Personalizar a comunicação com os clientes
11. Atrair clientes
12. Criar uma comunicação interativa com os nossos clientes

5.0. Influências na adoção do marketing digital

Um elemento importante do estudo é não apenas a descoberta da forma como as tecnologias de marketing digital estão a ser usadas pelas empresas, mas também a identificação dos fatores que estão a influenciar a adoção de tecnologia. O estudo explora uma ampla gama de fatores, que têm sido originados através de pesquisas académicas e melhores práticas da indústria, que influenciam a adoção de marketing digital. A análise dos dados revela que 7 fatores têm um impacto particularmente significativo na adoção do marketing digital (Figura 6).



Os 7 fatores são explicados de seguida:

1) Compreender as vantagens do marketing digital

Este fator relaciona-se com as empresas compreenderem e acreditarem nas vantagens que o marketing digital e a tecnologia oferecem, incluindo a criação de inovações em marketing, melhorando a prática do negócio, dando-lhes uma vantagem sobre a concorrência, proporcionando um serviço mais diversificado, e aumentando o valor do serviço.

2) Facilidade em utilizar o marketing digital

A adoção do marketing digital é aumentada quando é percebida como fácil de aprender, entender, usar e trabalhar; isto aumenta a importância e a necessidade de os governos criarem infraestruturas que fomentem essa percepção.

3) Atitude em relação à melhoria

Os utilizadores frequentes de marketing digital têm uma atitude positiva em relação à aprendizagem, inovação e mudança na sua organização e acreditam na importância da melhoria constante do marketing digital. Isto inclui práticas, tais como: apoiar na resposta a pedidos dos trabalhadores para participação em formação no uso do marketing digital e estar receptivo a novas abordagens no uso do marketing digital.

4) Empoderamento organizacional

Os adeptos do marketing digital reconhecem a importância de encorajar e incentivar os seus funcionários a melhorar a compreensão e prática do marketing digital. Isso inclui dar-lhes tempo para serem criativos e inovadores com o marketing digital e também capacitá-los a tomar decisões nesta área.

5) Disponibilidade e alocação de fundos para desenvolvimento de marketing digital

As empresas que utilizam de forma intensa o marketing digital concordam que o compromisso financeiro é importante.

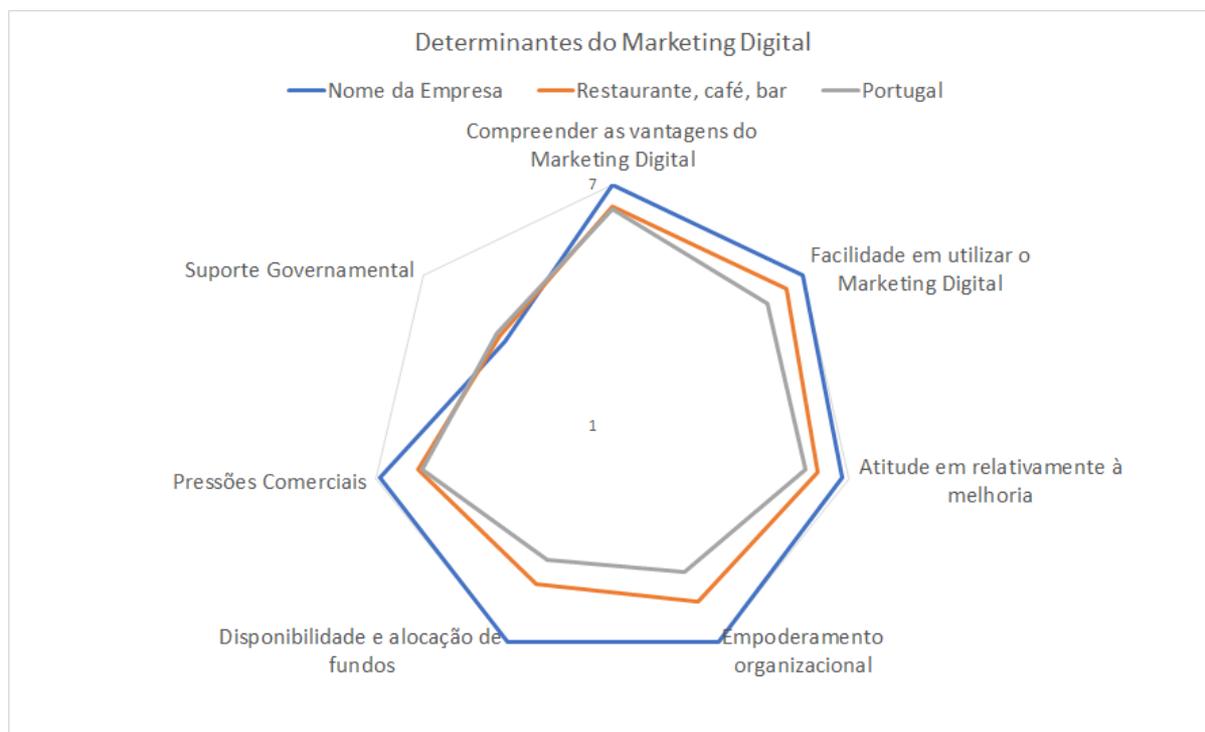
6) Pressões comerciais

As PME que são utilizadoras frequentes de marketing digital estão cientes das vantagens que a adoção de marketing digital proporciona aos seus concorrentes, incluindo: ser percebida favoravelmente pelos seus clientes, e proporcionando um fator diferenciador no mercado local. Há também uma maior consciencialização sobre a importância do marketing digital para o marketing voltado para o consumidor, incluindo a sua facilitação na retenção e alcance de novos clientes e cumprindo as expectativas e necessidades dos clientes através da comunicação online. A compreensão das necessidades dos consumidores na era digital foi também um fator significativo para determinar a futura adoção de marketing digital pelas PME.

7) Suporte governamental

Os entrevistados não estavam convencidos pela infraestrutura existente criada pelos governos para incentivar a utilização de marketing digital; isto inclui os esforços atuais para apoiar a sensibilização para o conhecimento, a formação e a prestação de assistência financeira.

A análise dos 7 fatores determinantes do Marketing Digital apresentados acima está disponível por empresa, subsetor da indústria e país. É possível gerar um gráfico, conforme modelo apresentado abaixo, posicionando a empresa comparativamente com as outras duas dimensões.



6.0. Conclusão e passos seguintes

O estudo fornece uma visão única da adoção atual do marketing digital por PME no Reino Unido, Dinamarca e Portugal e identifica os principais fatores que influenciam essa adoção. As respostas, embora subjetivas e baseadas na auto percepção, fornecem o início de um roteiro para as PME para adoção do marketing digital e melhoria do desempenho dos negócios. Cada empresa do estudo tem a oportunidade de receber um resumo de como se classificou de acordo com os 7 fatores principais que afetam o marketing digital (Figura 6). O projeto permite que as PME vejam as suas próprias respostas em relação a outras PME, fornecendo um ponto de referência útil e um trampolim para melhorar o marketing digital.

O estudo continua envolvendo um número menor de PME com o objetivo de explorar os sete fatores principais com mais profundidade e avaliar quais os métodos mais eficazes para permitir que as PME transformem o seu marketing digital. Os empresários interessados em fazer parte da fase seguinte, são convidados a expressar o seu interesse aos parceiros deste estudo.