



Universidade de Aveiro  
Ano 2021

**Joana Correia  
Dos Santos**

**Comunicação integrada de marketing  
Relatório de estágio na Inmedia Solutions**





Universidade de Aveiro  
Ano 2021

**Joana Correia  
Dos Santos**

**Comunicação integrada de marketing  
Relatório de estágio na Inmedia Solutions**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Noemí Pérez do Departamento de Línguas e Culturas Universidade de Aveiro

“The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.”

Peter Drucker (1973, pp.64-65)

**o júri**

**Presidente**

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Arguente**

Professora Doutora Andreia Tatiana Vitória  
Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro

**Vogal**

Prof. Doutora Noemí Perez  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À minha orientadora de Estágio, Professora Doutora Noemí Pérez, cujo apoio, empenho, coordenação e disponibilidade foram fundamentais para a construção do presente relatório de estágio.

À Dr.<sup>a</sup> Livia Paretti, supervisora de estágio, pela hospitalidade, atenção e disponibilidade constante na partilha dos seus conhecimentos.

Aos colaboradores da Inmedia Solutions pela recetividade, integração e apoio prestado.

Aos meus pais pelo seu apoio e encorajamento incansáveis em todas as fases do meu percurso.

Palavras-chave:

Marca, Comunicação, Marketing B2B, Marketing Relacional, Relações Interculturais, Internacionalização, CIM

Resumo

O presente relatório visa descrever as atividades realizadas durante um estágio na Inmedia Solutions, em Barcelona, Espanha.

Após uma apresentação da empresa, serão descritas detalhadamente as atividades desenvolvidas no âmbito de distintos projetos da empresa. Este relatório inclui ainda um referencial teórico que fundamenta as atividades realizadas.

Por último, abrange-se no presente relatório um plano de comunicação integrada de marketing desenvolvido ao longo do tirocínio, bem como a discussão teórico-metodológica correspondente.

**keywords**

Brand, Communication, B2B Marketing, Relationship Marketing, Intercultural Relations, Internationalization, IMC

**abstract**

The following report describes the activities carried out during a full- time internship at Inmedia Solutions, in Barcelona, Spain, After a presentation of the company, I shall describe in detail the performed activities within the company's projects. This report also includes a theoretical framework that underlies the performed activities.

Lastly, it includes an integrated marketing communication plan developed during the internship, as well as the corresponding theoretical and methodological discussion.

# Índice

<b>Índice</b> .....	<b>I</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>IV</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>V</b>
<b>Índice de Anexos</b> .....	<b>VI</b>
<b>Lista de abreviaturas</b> .....	<b>VII</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1.Apresentação da entidade de acolhimento</b> .....	<b>4</b>
1.1. Historial.....	4
1.2. Missão, visão e valores.....	7
1.3. Estrutura e composição.....	10
1.4. Serviços.....	11
1.5. Clientes da IMS.....	12
1.6. Integração do estágio.....	13
1.7. Instrumentos de trabalho .....	14
1.8. Competências linguísticas .....	15
<b>2.Revisão da literatura</b> .....	<b>17</b>
2.1. Marketing Relacional e a sua importância no contexto B2B .....	18
2.2. Cocriação de valor .....	28
2.3. O alcance de fidelização e o CRM.....	34
2.4. Marketing de Serviços e o composto dos 7P's: implicações no planeamento de marketing .....	39
2.5. O processo de segmentação em mercados B2B.....	41
2.6. A crescente importância do inbound Marketing .....	44
2.6.1. Inbound marketing e outbound marketing: benefícios da sua união.....	46
2.6.2. Marketing de conteúdo.....	47
2.6.3. SEO (Otimização para motores de busca).....	49
<b>3.Atividade desenvolvidas ao longo do estágio</b> .....	<b>51</b>
<b>3.1.Networking B2B - Feira internacional de turismo (FITUR)</b> .....	<b>51</b>
<b>3.1.1.Caraterização do projeto</b> .....	<b>51</b>
3.1.1.1.Prospeção de contactos e desenvolvimento de bases de dados.....	52
3.1.1.2.Agendamento de reuniões.....	57
3.1.1.3.Organização do calendário de reuniões.....	61
3.1.1.4.Fichas descritivas das entidades.....	61
3.1.1.5.Materiais de comunicação e tradução.....	62
3.1.1.6.Follow-up dos contactos estabelecidos durante a feira.....	62
<b>3.2.Promoção Região Sardenha</b> .....	<b>63</b>
3.2.1.Caraterização do projeto.....	63
3.2.1.1Tradução do relatório de evento “Cerdeña: el sonido de una isla” ao italiano.....	64
3.2.1.2.Prospeção e contacto com promotores musicais.....	64
3.2.1.3.Elaboração de clippings (espanhol e italiano).....	65
3.2.1.4.Redação do relatório final.....	65
<b>3.3.Internacionalização de empresas de Oristano</b> .....	<b>66</b>
3.3.1.Caraterização do projeto.....	66
3.3.1.1.Fichas descritivas das empresas de Oristano.....	67
3.3.1.2.Avaliação do mercado.....	68
3.3.1.3.Prospeção e desenvolvimento das bases de dados para o mercado espanhol.....	68
<b>3.4.Avaliação/ Estudo de Mercado</b> .....	<b>69</b>
3.4.1.Caraterização do projeto .....	69
3.4.1.1.Estudo de mercado Skylab.....	70



<b>3.5. Plano de captação de clientes e <i>partners</i> – Outbound Marketing</b>	<b>70</b>
3.5.1. Caraterização do projeto	70
3.5.1.1. Organização e segmentação de bases de dados da Inmedia SI	71
3.5.1.2. Prospecção de contactos diretos	72
3.5.1.3. Contactos diretos para agendamento de reuniões	73
3.5.1.4. Newsletter	74
3.5.1.5. Community Management: Gestão das redes sociais da Inmedia Solutions e produção de conteúdo	76
3.5.1.6. Abertura de mercado a Portugal	78
<b>3.6. MovieTravel</b>	<b>79</b>
3.6.1. Caraterização do projeto	79
3.6.1.1. Apresentação Projeto Movietravel na FITUR	80
3.6.1.2. Comunicado de imprensa do evento MovieTravel realizado	81
3.6.1.3. Copywriting – Redação de BlogPost para o Website da Inmedia Solutions	81
3.6.1.4. Registo de faturas	82
3.6.1.5. Comunicação com restantes membros do consórcio	82
3.6.1.6. Community management: gestão de comunicação do projeto	83
3.6.1.7. Criação da Newsletter Movietravel Abril 2020	85
<b>3.7. Projeto Vueling</b>	<b>86</b>
3.7.1. Caraterização do projeto	86
3.7.1.1. Prospecção e contacto direto com agências de comunicação	86
<b>3.8. Projeto “Locos por viajar” - Política de comunicação para subsector de agências especializadas</b>	<b>87</b>
3.8.1. Caraterização do projeto	87
3.8.1.1. Elaboração de Q&A para os porta-vozes do coletivo	89
3.8.1.2. Construção de bases de dados e plano de contacto com os media	90
3.8.1.3. Clipping e ROI do projeto	91
<b>4. Plano de comunicação integrada de marketing</b>	<b>92</b>
4.1. Caraterização do projeto	92
4.2. A Comunicação integrada de marketing	92
4.3. Metodologia	93
4.3.1. Estratégia de investigação	93
4.3.2. Técnicas e procedimentos	94
4.3.2.1. Recolha de dados primários	94
4.3.2.2. Recolha de dados secundários	94
4.3.2.3. Modelo concetual adotado	94
4.4. Sumário executivo	95
4.5. Análise interna	96
4.5.1. Apresentação e Historial da Marca	96
4.5.2. Missão, visão, valores da empresa	97
4.5.3. Clientes	98
4.5.4. Portfólio de serviços	99
4.5.4.1. Marketing Digital	100
4.5.4.2. Desenvolvimento de negócio/ Internacionalização	100
4.5.4.3. Relações públicas	101
4.5.4.4. Audiovisuais	102
4.5.4.5. Assessoria turística	102
4.5.5. Solução tecnológica “Destinos que hablan®”	103
4.5.6. Posicionamento percecionado	106
4.5.7. Recursos	106
4.5.8. Análise da comunicação atual da empresa	109
4.5.8.1. Análise da comunicação offline	109
4.5.8.2. Análise da comunicação online	112
4.6. Análise externa	123
4.6.1. Envolve económica	123
4.6.2. Envolve tecnológica	124
4.6.3. Grupos de pressão	124
4.6.4. Media	125
4.6.5. Concorrência	126

4.6.6. Análise SWOT.....	131
4.6.7. Objetivos.....	131
4.7. Estratégia.....	133
4.7.1. Segmentação.....	133
4.7.2. Público-Alvo e definição da mensagem-chave .....	133
4.8. Áreas de atuação e plano tático .....	134
4.8.1. Vendas.....	134
4.8.2. Comunicação online.....	135
4.8.3. Relações públicas .....	137
4.8.4. Parcerias.....	139
4.9. Orçamentação.....	140
4.10. Calendarização .....	140
4.11. Avaliação e controlo.....	143
Considerações finais.....	144
Referências bibliográficas.....	143
Anexos.....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organograma Inmedia Solutions .....	10
Figura 2: Logótipos de alguns dos clientes da Inmedia Solutions .....	12
Figura 3: Correspondência entre as incertezas e as capacidades .....	22
Figura 4: Cadeia de valor de serviços.....	27
Figura 5: Esferas de criação de valor.....	31
Figura 6: Modelo DART .....	33
Figura 7: O funil de segmentação - uso concêntrico de bases de segmentação .....	43
Figura 8: Modelo de negócio “ <i>Flywheel</i> ” .....	46
Figura 9: Etapas de um processo de vendas eficaz .....	52
Figura 10: Funil de vendas original e transformado .....	55
Figura 11: Modelo de funil de vendas estendido.....	56
Figura 12: Modelo de plano de comunicação integrada de marketing adotado.....	95
Figura 13: Utilização da funcionalidade de Qr code do produto .....	104
Figura 14: Utilização das funcionalidades de animação 3D e realidade aumentada .....	105
Figura 15: Espaço de trabalho no escritório da Inmedia Sl. ....	107
Figura 16: Sala de reuniões no escritório da Inmedia Sl.....	107
Figura 17: Logótipo da Inmedia Solutions .....	109
Figura 18: Página de destino da Inmedia Solutions.....	113
Figura 19: Exemplo de imagem sem atributo Alt presente no website da Inmedia Sl.....	115

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Axiomas da Lógica dominante de serviços .....	31
Tabela 2: Concorrência direta Inmedia Solutions .....	129
Tabela 3: Análise SWOT .....	130
Tabela 4: Públicos-alvo e respectivas mensagens.....	131
Tabela 5: Vendas .....	132
Tabela 6: Comunicação online.....	134
Tabela 7: Relações públicas .....	138
Tabela 8:Parcerias .....	140
Tabela 9: Ações dependentes de solicitação de orçamento.....	141
Tabela 10: Calendarização .....	141

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I: Assinatura digital.....	151
Anexo II: Página da base de dados FITUR .....	151
Anexo III: Exemplo de email para agendamento de reunião FITUR .....	152
Anexo IV – Exemplo de material institucional e de comunicação (tradução e edição).....	153
Anexo V – Email envio de materiais a contactos estabelecidos na FITUR.....	155
Anexo VI- Páginas iniciais do relatório de fecho de evento.....	156
Anexo VII – Páginas iniciais <i>clipping</i> em espanhol acerca da promoção da Sardenha na FITUR 2020 .....	158
Anexo VIII – Páginas iniciais do relatório final da promoção da região Sardenha na FITUR 2020 .....	160
Anexo IX- Página de base de dados (Internacionalização produtos) .....	162
Anexo X – Páginas iniciais do estudo de mercado para a Skylab .....	163
Anexo XI – Página da base de dados IMS .....	166
Anexo XII – Página da base de dados IBT Berlin.....	166
Anexo XIII – Exemplos de <i>cold mailing</i> .....	167
Anexo XIV- Painel de controlo da plataforma de automação de marketing Sendinblue.....	168
Anexo XV – Página da base de dados referente a Portugal.....	169
Anexo XVI–Exemplo de email para marcação de reunião (Abertura a Portugal).....	169
Anexo XVII – Páginas iniciais de proposta de serviço.....	170
Anexo XVIII – Convite apresentação MovieTravel na FITUR 2020.....	172
Anexo XIX– Comunicado de imprensa MovieTravel traduzido para o inglês e incorporado no website do projeto.....	173
Anexo XX – <i>Blogpost</i> no website da Inmedia Solutions.....	174
Anexo XXI – Comunicação com restantes membros do projeto MovieTravel.....	175
Anexo XXII - Criação da Newsletter Movietravel abril 2020.....	176
Anexo XXIII- Base de dados agências de comunicação (Projeto Vueling) .....	181
Anexo XXIV - Agendamento de reuniões telefónicas com agências via email .....	181
Anexo XXV – Páginas do Q&A para porta vozes do coletivo “Locos por viajar”.....	182
Anexo XXVI – Organização Excel <i>clipping</i> coletivo “Locos por viajar” .....	185
Anexo XXVII – Páginas iniciais do <i>clipping</i> realizado para o coletivo .....	186
Anexo XXVIII – Entrevista semiestruturada ao CEO Josep Riberaygua.....	190
Anexo XXIX – Arborescência do website da Inmedia Solutions.....	192

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**B2B:** Business to Business

**B2C:** Business to Customer

**CEO:** Chief Executive Officer

**CIM:** Comunicação integrada de marketing

**IMS:** Inmedia Solutions

**MR:** Marketing Relacional

**IMP:** International Marketing and Purchasing Group

**ROI:** Return on investment

**SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SPAM:** Sending and Posting Advertisement in Mass

**VAB:** Valor acrescentado bruto

## **Introdução**

O presente Relatório de Estágio foi realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Projeto/Estágio que integra o plano de estudos do segundo e último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (MLRE) ministrado pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Este foi elaborado sob a orientação científica da Senhora Prof.<sup>a</sup> Doutora Noemí Pérez, tendo o tirocínio sido realizado em âmbito internacional. Um estágio curricular afigurou-se como a melhor opção, na medida em que se trata de uma componente bastante relevante quer para o processo de formação académica, quer para o processo de formação profissional. Por outro lado, a conclusão do mestrado através de uma experiência de estágio marca o fecho de mais uma etapa de formação, possibilitando a abertura de outras profissionais. Dado o interesse pessoal em poder empregar de forma mais abrangente os conhecimentos e capacidades adquiridos tanto na Licenciatura como no Mestrado, decidi realizar o estágio no âmbito do programa Erasmus +.

O estágio teria a duração de 5 meses, tendo início a 2 de janeiro de 2020 e término a 2 de junho de 2020, sendo cumprido um horário de oito horas diárias ao longo de cinco dias semanais. Porém, por mútuo acordo, este período viria a ser estendido até o final de agosto, tendo ainda ocorrido atividades de carácter comercial até o final de novembro. Decorreu na empresa Inmedia Solutions em Barcelona, Espanha, sob a supervisão de Livia Paretti, que exerce as funções de sócia e assessora.

Obtive conhecimento da empresa durante um trabalho de prospeção realizado no âmbito de um projeto da empresa Market Access, onde naquele momento me encontrava a realizar um estágio extracurricular. O perfil da Inmedia Solutions despertou particular interesse, na medida em que esta, enquanto agência e consultora de marketing, comunicação e desenvolvimento de negócio, trata-se de uma empresa atuante e com longa experiência nos sectores de turismo, gastronomia e inovação tecnológica. Durante a fase de seleção de possíveis empresas, quer portuguesas, quer espanholas para a realização do tirocínio, e após a estas ter-me candidatado, considerei que, de facto, a Inmedia Sl. seria a opção mais adequada. Tal deveu-se ao facto de, apesar de já ter tido alguma experiência no âmbito da consultoria, o âmbito de atuação da empresa ser distinto daquele já havia experienciado, pelo que a aquisição de conhecimentos e capacidades em consultoria e

marketing nas áreas de turismo, gastronomia e inovação tecnológica afigurou-se apelativa.

Alguns dias após a realização de uma entrevista presencial com o CEO e a sua sócia na sede da empresa em Barcelona, recebi a confirmação de que se encontravam disponíveis para acolher-me durante o tirocínio. Posteriormente, foram ainda realizados alguns contactos adicionais via email por forma a que fosse proposta uma colaboração nos termos mais adequados às necessidades de ambas as partes. Daí resultou um plano de estágio, no qual constou uma descrição geral das atividades a serem desenvolvidas. Dado o meu perfil de formação, ficou estabelecido que o estágio se centraria, essencialmente, no desenvolvimento de atividades ligadas às áreas de marketing, de comunicação externa e de gestão comercial.

Torna-se possível assinalar que todas as unidades curriculares ministradas até ao início de estágio tiveram, em maior ou menor grau, influência no meu desempenho ao longo do mesmo. Devido à particularidade de algumas atividades levadas a cabo nas áreas supramencionadas, as ferramentas adquiridas nas unidades curriculares de Estratégia e Competitividade, Relações Interculturais, Gestão de Marcas, Marketing Industrial e de Serviços e Multimédia para Relações empresariais, revelaram-se especialmente úteis para um desempenho adequado nas diversas atividades desenvolvidas ao longo do tirocínio.

Dadas as características gerais normalmente associadas a um estágio curricular, acredito que seja possível afirmar que existe sempre um conjunto elevado de expectativas, sendo estas também muito distintas entre si. Um estágio supervisionado permite não só um confronto com uma realidade profissional, mas também com os próprios saberes adquiridos até o momento, permitindo assim que os revamos ou avaliemos. A responsabilidade de aplicar corretamente conhecimentos e capacidades, bem como o esforço de os ampliar com a experiência, ocasiona sempre alguma apreensão.

Embora a mudança de país representasse uma mudança cultural, de hábitos e, certamente, de metodologias de trabalho, encarei a experiência com perseverança e força de vontade, considerando-a como uma oportunidade de demonstrar resiliência e desejo de aprendizagem e adaptação. Nos primeiros dias, o receio de defraudar eventuais expectativas que o CEO e a sua sócia tivessem depositado em mim revelou-se inevitável. Contudo, ao longo do período de estágio, acredito que tenha tido a oportunidade de refletir um comprometimento com os resultados da empresa através da atenção, empenho e postura demonstrados como colaboradora. Neste sentido, cabe destacar o encorajamento



inicial por parte da Dr<sup>a</sup> Livia Paretti à expressão e geração de novas ideias e propostas sem qualquer constrangimento e receio de o fazer, algo que contribuiu bastante para a minha autonomia e tomada de iniciativa em várias atividades desenvolvidas ao longo do tirocínio. De facto, o estabelecimento de qual seria o projeto interno a ser desenvolvido ao longo do estágio, o qual será descrito mais adiante, partiu não só de uma necessidade interna da empresa, mas essencialmente da oportunidade e espaço gerados para proceder a propostas de melhoria enquanto colaboradora. Segundo a sócia da Inmedia Sl., a exposição de propostas e experiências diferenciadas pelos colaboradores faz parte da dinâmica da empresa, permitindo uma produtiva troca de conhecimentos quer individualmente, quer coletivamente. Esta cultura organizacional, que já se encontra enraizada na empresa, fomenta uma certa gestão participativa e, conseqüentemente, um maior comprometimento, proatividade e satisfação dos colaboradores, algo que pude experienciar ao longo do tirocínio e que considerei particularmente incentivador.

Os distintos projetos nos quais estive envolvida proporcionaram-me um conhecimento mais abrangente das várias culturas empresariais com as quais tive a oportunidade de interagir. Proporcionaram igualmente uma oportunidade de melhorar competências linguísticas e interculturais através do contacto com meios empresariais estrangeiros.

No presente relatório será abordado de forma detalhada todo o percurso realizado na Inmedia Solutions. Este encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira parte, procederei a uma apresentação da empresa, abrangendo uma descrição do seu historial, estrutura organizacional, missão, visão, valores, localização, serviços, tipologia de clientes, bem como realizarei algumas observações acerca desenvolvimento inicial do estágio, nomeadamente sobre o primeiro contacto com a empresa, os instrumentos de trabalho e as competências linguísticas requeridas para levar a cabo as diversas tarefas nos diversos projetos. Na segunda parte será apresentado um enquadramento teórico relativo à dinâmica da empresa e às atividades desempenhadas, descrevendo-as de forma pormenorizada na terceira parte. A quarta parte incidirá sobre o projeto interno desenvolvido ao longo do estágio, onde procedo ao travejamento teórico e à descrição do mesmo. Na última parte serão tecidas algumas considerações críticas acerca da experiência de estágio, das competências adquiridas, bem como da sua contribuição e importância à formação profissional e pessoal.

# 1. Apresentação da entidade de acolhimento

## 1.1. Historial

A Inmedia Solutions é uma agência de marketing e consultora de comunicação e desenvolvimento de negócio especializada no setor turístico e agroalimentar, com sede em Barcelona e delegações em Madrid e Bruxelas. No âmbito do setor turístico, promove a dinamização de produtos e destinos essencialmente através de inovação tecnológica. Com mais de 10 anos de história, a empresa dispõe de uma rede de agências associadas para os mercados francês, italiano, alemão e português, contando com uma vasta experiência na realização de auditorias de marca, na assessoria de clientes na gestão de fluxos turísticos e, ainda, no âmbito da internacionalização. A principal finalidade da IMS passa pela melhoria e aumento da competitividade e posicionamento dos seus clientes, quer como marcas de destinos, quer como marcas de produtos/serviços, tendo sempre em consideração o desenvolvimento sustentável destes.

A empresa nasceu em 2008 sob o espírito empreendedor de Josep Palau Riberaigua. Tendo trabalhado na rede nacional de Espanha como correspondente estrangeiro, com uma longa trajetória no grupo de emissoras públicas Catalunya Ràdio, onde exerceu como editor e coordenador de Catalunya Informació e ainda como diretor do canal Cultura<sup>1</sup>, Josep havia adquirido bastante experiência nas temáticas de cultura, turismo e gastronomia, pelo que decidiu enveredar por um novo rumo profissional. Após ter trabalhado de forma independente para revistas e canais de televisão na realização de documentários e, dado que o volume de solicitações de serviços associados a comunicação começava a afigurar-se demasiado elevado, considerou a fundação de uma empresa. Desta forma, o seu conhecimento técnico e experiência permitiram-lhe detetar uma oportunidade de negócio num mercado com alta probabilidade de crescimento em

---

<sup>1</sup> O canal Cultura foi um canal de divulgação produzido pela produtora de canais Media Park (designada atualmente de Teuve) para a ONO, empresa líder de comunicação e entretenimento por fibra ótica em Espanha.

Espanha, passando a gerir de forma mais conveniente todo o volume de propostas que lhe chegavam e a apresentar-se de forma distinta aos diversos clientes.

A sede da Inmedia Solutions encontra-se em Carrer de Balmes, uma importante avenida e localização residencial e de negócios na zona alta de Barcelona, pela disponibilidade de infraestruturas, serviços e comunicações que se constituem como fatores condicionantes da acessibilidade. Em 2017, a empresa constituiu uma delegação em Madrid, por forma a contar com uma maior proximidade com os clientes e parceiros daquela área geográfica, que, sendo a capital, torna-se importante estrategicamente. No final de 2019, dada a experiência da empresa na conceção e execução de planos de comunicação internacionais para projetos europeus, como parceiros, assessores ou, ainda, como provedores de serviços de design, gestão de redes, entre outros, foi constituída uma nova delegação em Bruxelas. A abertura em Bruxelas pretende constituir-se, segundo as palavras do CEO Josep Palau, como a abertura de um “espaço multifuncional que se encontra igualmente disponível para a realização de atividades de *networking*, encontros e apresentações institucionais”.

A Inmedia Sl. iniciou o seu percurso como uma empresa que se dedicava essencialmente à gestão estratégica de comunicação através da criação de conteúdos de *branded content*. Ao longo dos anos, o perfil da empresa foi evoluindo, abrangendo serviços de índole vária como agência e como consultora de marketing, de comunicação e de desenvolvimento de negócio.

Embora no portfólio de clientes da empresa constem essencialmente entidades e empresas nacionais e estrangeiras associadas ao âmbito turístico e agroalimentar, esta também disponibiliza os seus serviços a clientes B2B de outros setores. Um dos primeiros casos de sucesso de referência da empresa passou pela criação integral do plano de comunicação digital da marca “Guia Repsol”, um guia gastronômico de referência em Espanha. Através de propostas inovadoras de marketing digital, bem como da implementação de estratégias de marketing multicanal, a empresa logrou auxiliar a marca no incremento da sua notoriedade no mercado nacional. Entre os casos exitosos do seu portfólio de clientes, destaque-se ainda a ampliação ao mercado italiano para a empresa Vocces, especializada na criação de produtos tecnológicos para museus e monumentos. A IMS, responsabilizando-se pelo processo de análise de concorrência no mercado, estudos de mercado, seleção e contacto com parceiros, gestão e acompanhamento até o

fechamento de acordos comerciais, auxiliou a marca numa bem-sucedida penetração no mercado em questão.

Para as marcas com as quais trabalha, a Inmedia Solutions pauta-se pela personalização e, segundo as palavras do CEO, “por um serviço 360º que passa por entender as reais necessidades dos clientes através de uma abordagem cocriativa”, realizando distintos ajustamentos de serviços, uma vez que as marcas são bastante distintas ao nível do que necessitam impulsar. A tipologia de cliente da empresa determina estratégias e conteúdos de marketing e comunicação que podem variar bastante entre si, pelo que a Inmedia Sl. opta por uma abordagem de serviço 360º, a partir da qual a sua atividade é *tailor-made*, isto é, realizada sob medida e envolvendo ações coordenadas para cada ponto de contacto com o cliente. A cocriação com clientes mencionada relaciona-se a uma lógica de marketing relacional, tema que será abordado no ponto 2.2 do presente relatório, dado que a empresa procura fazer uso de estratégias de MR nos diversos serviços prestados.

A Inmedia Sl. é reconhecida pelos seus clientes pelo uso da metodologia de *storytelling* que costuma associar ao marketing de conteúdo que realiza para as marcas/destinos. No âmbito desta técnica, a empresa foi, ao longo dos anos, prestando os seus serviços a entidades e marcas reconhecidas pelo público espanhol como, por exemplo, a *Real Automóvil Club*.

O perfil da empresa foi evoluindo gradualmente, passando a abranger entidades e marcas de destino de outros países. Saliente-se, de entre o seu portfólio, o acompanhamento estratégico e colaboração que realizou com PROMPERÚ – Comissão de Promoção do Perú para a Exportação e o Turismo, através do qual foram realizadas diversas ações de promoção que tiveram repercussão a nível nacional e internacional. As estratégias de marketing usadas permitiram destacar a imagem de destino do país, diferenciando-a da típica normalmente representada pelos *media*. Um acompanhamento estratégico e colaboração similares foram realizados para a Ilha do Curaçao, país insular das Antilhas Menores, através dos quais se pretendeu mudar e potenciar a imagem turística da região realizando ações de promoção em feiras e salões nacionais do setor. Estes dois casos de referência em particular, marcaram uma expansão do portfólio de serviços da empresa.

No âmbito do acompanhamento estratégico, de promoção e colaboração com marcas de destino que a empresa realiza, ao longo do presente relatório será enfatizada a

região italiana da Sardenha, dado que muitas das atividades nas quais estive integrada estiveram diretamente relacionadas com a promoção desta região. A Inmedia SI é a agência de comunicação espanhola para a marca de destino Sardenha, colaborando com a mesma há vários anos.

## **1.2. Missão, Visão e Valores**

Tendo em consideração que o processo de globalização implica o estreitamento das relações comerciais entre países e empresas e que estas vêm-se obrigadas a atuar num ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, o planeamento estratégico de uma organização é o primeiro passo para que seja construída uma identidade própria e exclusiva em relação aos concorrentes mais diretos. É precisamente esta identidade que permite que a empresa seja reconhecida de uma determinada forma por todos os seus *stakeholders*<sup>2</sup> (ex. clientes, colaboradores, fornecedores, etc). O conjunto missão, visão e valores ajuda a representar esta identidade de forma mais tangível, e, portanto, a definir as estratégias a seguir, tratando-se de características diferenciadoras, se forem logicamente formuladas. Porém, estas ferramentas são, muitas vezes, mal-empregues. As declarações de missão, visão e valores frequentemente afiguram-se como demasiado gerais ou ainda como meros parágrafos decorativos, convenções ou clichés empresariais.

Apesar dos anos de atividade e experiência, a Inmedia Solutions não tinha diretamente definido e divulgado nos seus canais de comunicação o trio Missão, Visão e Valores, pelo que sugeri que fossem elaborados os textos que explicitassem estes aspetos e que fossem posteriormente divulgados nos canais de comunicação da empresa para todos os seus *stakeholders*. Desta forma, após uma entrevista com o CEO, bem como uma perceção e entendimento mais aprofundados acerca da cultura organizacional e realidade da empresa, elaborei propostas, as quais foram posteriormente expostas no Plano de

---

<sup>2</sup> O conceito de stakeholder (em português, «parte interessada» ou «interveniente» ) é definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “A person, group or organization that has interest or concern in an organization. Stakeholders can affect or be affected by the organization's actions, objectives and policies. Some examples of key stakeholders are creditors, directors, employees, government (and its agencies), owners (shareholders), suppliers, unions, and the community from which the business draws its resources”.

comunicação integrada de marketing desenvolvido para a Inmedia Solutions (projeto interno a ser desenvolvido ao longo do estágio).

Segundo Drucker, Kuhl, e Hesselbein (2015), a missão de uma organização trata-se essencialmente do propósito e razão de ser da mesma, devendo a sua elaboração basear-se numa correspondência exata das suas oportunidades, competências e comprometimento organizacional. Para tal, a empresa deve refletir, antes de tudo, sobre o ambiente externo (ex: mudanças no mercado, concorrência) e só posteriormente sobre o ambiente interno, tendo em consideração que aquilo que é de importância primária hoje, pode muito em breve tornar-se secundário ou irrelevante. Desta forma, torna-se possível que a missão reflita a área de negócio na qual a empresa opera, os seus objetivos e ainda o modo como prevê e pretende ser reconhecida pelos seus *stakeholders* (Drucker et al, 2015). Assim, a missão da Inmedia Sl. ficou definida da seguinte forma: “A Inmedia Solutions tem como missão melhorar e incrementar a competitividade e posicionamento dos seus clientes, quer como marcas de destinos, quer como marcas de produtos/serviços, tendo sempre em conta o desenvolvimento sustentável destes.” (Elaboração própria)

Depreende-se que, quer para a definição de estratégias, quer para tomada de decisões, a empresa deverá sempre verificar se estas se encontram alinhadas com a sua missão, que se torna a definição da sua personalidade. Por outro lado, também se torna importante revê-la periodicamente, mantendo-a atualizada, uma vez que ao refletir sobre o ambiente externo, existem possibilidades de aprimorar a personalidade da marca da Inmedia Solutions.

Drucker (citado em Swain, 2010) considera que a visão traça a futura direção estratégica de uma organização, uma vez que é a partir dela que se define a sua futura posição no mercado, bem como o seu futuro foco no cliente. A determinação de uma visão permite ainda o estabelecimento de um propósito comum entre colaboradores e que estes contribuam para o seu alcance. (Drucker, citado em Swain, 2010). Verifica-se, assim, que a visão da empresa auxilia na identificação dos objetivos que esta pretende alcançar a curto e a longo prazo. A visão da Inmedia Solutions refletiu-se do seguinte modo:

A Inmedia Solutions pretende ser uma referência no âmbito da consultoria de comunicação, marketing e desenvolvimento de negócio. Ser uma empresa reconhecida no mercado pelo uso de uma estratégia 360° graus, assente numa

relação de cocriação e crescimento em conjunto com os seus clientes e respetivas marcas. (Elaboração própria)

Os valores de uma empresa, tal como os individuais, refletem princípios éticos e deontológicos, funcionando para a organização como guias em qualquer processo de tomada de decisão. Relativamente à importância de um sistema de valores para uma empresa, Deal e Kennedy (1988) destacam que a partilha destes define a atitude que diferencia uma organização de todas as outras. Para os autores, são os valores que criam um senso de identidade para todos os colaboradores de uma empresa, pelo que a sua partilha tende a promover um sentimento de união e a funcionar como uma força motriz para a mesma. Desta forma, os valores que se incorporam na filosofia organizacional da Inmedia Solutions são:

No âmbito de inovação, a Inmedia Solutions procura o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho e de serviços, bem como soluções baseadas numa relação de cocriação com colaboradores e clientes.

No âmbito da Sustentabilidade, a IMS tem como um dos seus principais focos de serviço o desenvolvimento sustentável dos seus clientes através de soluções de serviço inovadoras e amigas do ambiente. Internamente, a empresa procura desenvolver uma relação equilibrada com colaboradores internos, externos e parceiros.

A Inmedia SI. aposta por uma cultura de trabalho inclusiva, estimulando e estimando o trabalho em equipa nas diversas fases de projetos, a autonomia e criatividade, o desenvolvimento de conhecimento e competências, num ambiente de diálogo, rigor e respeito.

A Inmedia SI. orienta a sua atuação sob princípios de responsabilidade e ética. (Elaboração própria)

### 1.3. Estrutura e composição

O organograma apresentado, representando a estrutura hierárquica da empresa, exhibe as relações funcionais dentro da Inmedia Solutions.



**Figura 1 : Organograma Inmedia Solutions**

A comunicação de informação é realizada tanto verticalmente, no sentido descendente e ascendente, como horizontalmente, entre gabinetes. O facto de o número de níveis hierárquicos e de gabinetes ser reduzido acaba por constituir uma vantagem, na medida em que permite uma comunicação mais fluida e direta, bem como maior proximidade entre o nível de gestão e os níveis operacionais da empresa.

Ao longo do estágio foi denotado o uso constante da comunicação interna entre gabinetes, uma vez que, para o sucesso de cada projeto, torna-se essencial uma relação de interdependência entre os mesmos. Esta interligação proporciona muitas fases de trabalho em equipa, algo que favorece o respeito pela alteridade na empresa, o que considero especialmente enriquecedor.

A Inmedia Solutions conta ainda com uma rede de colaboradores externos e parceiros para a realização de serviços de IT e audiovisuais. A terceirização de determinados serviços a parceiros e colaboradores externos permite otimizar a eficiência



da empresa e, segundo o CEO, acaba por ser uma fonte de vantagem competitiva, dado que permite dinamizar o uso dos recursos. Por outro lado, com base na experiência dos colaboradores e parceiros, permite eficiência e eficácia nos vários processos e etapas de projetos.

## **1.4. Serviços**

### **Marketing digital**

- Community management
- *Storytelling/Branded content*
- Marketing de conteúdo;

### **Assessoria turística**

- Assessoria na gestão de fluxos turísticos e das ODS<sup>3</sup>
- Análise e criação de sinalética interativa/rotas
- Realidade virtual e aumentada

### **Desenvolvimento de negócio / Internacionalização**

- Auditoria de marca;
- Consultoria estratégica
- Estudos de mercado;
- Encontros B2B

### **Relações públicas**

- Assessoria de imprensa
- Conceptualização, organização, gestão e logística de eventos (corporativos/marcas);

### **Audiovisuais**

- Cobertura de eventos
- Fotografia e vídeo profissional

---

<sup>3</sup> O conceito de ODS (em português, «Objetivos de Desenvolvimento Sustentável») refere-se à Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável aprovada em setembro de 2015 pelos Estados-membros da ONU durante a Cúpula das Nações Unidas, na qual se estabeleceram 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030.

## 1.5. Clientes da IMS

Como mencionado anteriormente, a Inmedia Solutions, pela sua especialização nas áreas turística e agroalimentar, trabalha essencialmente com entidades públicas e empresas nacionais e estrangeiras associadas a estes âmbitos. Disponibiliza, contudo, os seus serviços a clientes de outros sectores. De entre o seu portfólio de clientes destacam-se câmaras de comércio, câmaras municipais, agências governativas regionais, agências nacionais de turismo e ainda empresas privadas de distintos âmbitos de atuação. Em seguida apresentam-se alguns dos clientes da empresa (vd. **infra Figura 1**).



Figura 2: Logótipos de alguns dos clientes da Inmedia Solutions

## 1.6. Integração do estágio

Como mencionado anteriormente, o tirocínio foi supervisionado pela Dr<sup>a</sup> Lúvia Paretti. A sua supervisão foi estabelecida tendo em conta que o seu perfil e percurso profissional se enquadravam, em certa medida, no meu perfil de formação e experiência. No âmbito do desenvolvimento de projetos na IMS, a Dr<sup>a</sup> Lúvia encarrega-se essencialmente da parte de desenvolvimento de negócio, estabelecimento de parcerias nacionais e internacionais, relações públicas e institucionais, estratégia corporativa e promoção. Desta forma, o seu acompanhamento, orientação e supervisão revelaram-se essenciais.

O primeiro dia de estágio caracterizou-se pela apresentação das instalações e colaboradores da empresa. De forma a conhecer melhor o funcionamento da Inmedia Sl. e que me fossem prestadas informações relevantes para o desenvolvimento de tarefas, foi realizada uma reunião inicial com o CEO Josep Palau, a sua sócia Lúvia Paretti e a gestora de projetos Mónica Catalán. Durante a mesma foram estabelecidos os projetos nos quais estaria envolvida inicialmente, bem como informações detalhadas e esclarecimentos sobre os mesmos. Ficou ainda acordado que ficaria encarregue da disseminação e exploração do projeto europeu Movietravel<sup>4</sup>, bem como da gestão de possíveis contactos para abertura do projeto a outras regiões/países europeus. De destacar que, ao longo do estágio, foram realizadas diversas reuniões similares. Trata-se de um método de organização de trabalho que faz parte da cultura e dinâmica da empresa e que permite que os colaboradores estejam sempre informados sobre decisões e estratégias tomadas, bem como tarefas específicas e respetivos prazos. Este método permite ainda que os membros da equipa apresentem propostas e opiniões para a busca de soluções e melhorias de projetos através de um debate, algo que considerarei especialmente estimulante.

---

<sup>4</sup> O Movietravel é a marca comercial atribuída ao projeto FAMOUS, co-financiado pelo programa COSME da União Europeia (programa para a competitividade das empresas e das PME). Este projeto agrupa 6 parceiros que atuam como um consórcio internacional, do qual a Inmedia faz parte como representante de Espanha. O programa FAMOUS visa o desenvolvimento de um produto temático de *Smart Movie Tourism*.

## 1.7. Instrumentos de trabalho

No início do estágio foram-me facultados uma secretária no mesmo gabinete da Gestora de Projetos, um telefone, um computador com acesso à internet e respetivo software necessário, nomeadamente Microsoft Office, Skype, *cloud* da empresa e ferramentas de edição. O CEO havia preparado previamente o meu acesso a um correio eletrónico corporativo da Inmedia Solutions (jsantos@inmedia.es), bem como a assinatura digital a ser usada em todos os e-mails enviados (vd. infra. Anexo I). Dado que na Inmedia Solutions a comunicação, quer interna, quer externa, é realizada essencialmente através do correio eletrónico, este mostrou ser um instrumento de trabalho fundamental, tornando-se uma importante ferramenta de coordenação de tarefas. A partir desta, a comunicação com os colaboradores da empresa e com potenciais clientes nacionais e internacionais realiza-se de forma mais ágil e flexível. Uma das principais vantagens deste meio de comunicação denotada ao longo do estágio, é o facto de muitas barreiras de comunicação organizacionais poderem ser contornadas, isto é, a comunicação é realizada e passada mais facilmente tanto pelos colaboradores da IMS como entre os colaboradores e os superiores da empresa-cliente em questão, permitindo assim que o envio e pedido de informações por parte da IMS seja mais direto e eficiente.

O Excel mostrou-se um instrumento essencial nas diversas atividades e fases de projetos nos quais participei ao longo do tirocínio. A análise e gestão da informação eram significativamente facilitadas pelas múltiplas opções disponibilizadas por esta ferramenta. Esta foi utilizada para a elaboração de bases de dados, seleção de mercados, listagens de promoções, segmentação de clientes e mercados e e-mailing para contactos internacionais.

As ferramentas online destinadas à pesquisa de empresas nos mais diversos setores, nomeadamente o diretório online de negócios *Kompass* e o diretório disponibilizado online pelo ICEX (Instituto Espanhol de Comércio Exterior) revelaram-se importantes para a construção de distintas bases de dados, bem como para a aquisição de informação adicional sobre as empresas em questão.

Os softwares Adobe Illustrator e Adobe Photoshop foram fundamentais para a criação e edição digital e gráfica requerida em atividades de marketing de conteúdo, bem como no *community management* realizado para o projeto europeu Movietravel. Dadas as particularidades de cada um dos programas e, de forma a garantir melhores resultados, ambos eram usados complementarmente. Estas ferramentas desempenharam ainda um papel relevante aquando de tarefas de tradução de materiais, permitindo a edição dos mesmos em termos de textos e fotos.

### **1.8. Competências linguísticas**

Dada a especialização da empresa na área turística e agroalimentar, bem como os diversos serviços que oferece tanto ao mercado nacional como ao mercado internacional, o domínio de línguas estrangeiras é considerado pela IMS uma competência fundamental.

O castelhano é, naturalmente, a língua mais utilizada na comunicação interna e na comunicação com clientes nacionais. Desta forma, o domínio proficiente deste idioma mostrou-se fundamental para a comunicação entre colegas e um bom desempenho na realização de várias tarefas.

O envolvimento nas diversas atividades relativas ao projeto europeu *Movietravel*, possibilitou o uso constante do inglês (língua maioritária do projeto), essencialmente na tradução de comunicados de imprensa (*press releases*<sup>5</sup>), realização de *newsletter*, notícias e o *community management* realizado para o projeto.

No âmbito das atividades levadas a cabo para a região de Sardenha, para o projeto Vueling e ainda para o plano de captação de clientes da IMS, tive a oportunidade de aplicar os meus conhecimentos orais e escritos de italiano, fundamentalmente em tarefas de tradução de relatórios, realização de avaliação de mercado e contactos diretos para a captação de clientes.

---

<sup>5</sup> O conceito de *press-releases* (em português, «comunicado de imprensa») é definido no *Business Dictionary* [s.d.] da seguinte forma: “Written, audio taped, or videotaped matter about a book, event, person, or program, presented by its promoters or principals to the media for editorial comment and free coverage.”

Finalmente, dada a intenção de abertura de mercado da Inmedia SI. a Portugal, e sendo eu falante nativa do idioma português, intermediei a relação da empresa com os seus *leads*<sup>7</sup>, estando encarregue das atividades de tradução de material institucional, comunicação, agendamento de reuniões e posterior *follow-up*<sup>6</sup> .

---

<sup>6</sup> O conceito de Follow-up (entendido em português como «acompanhamento após processo») é definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “Monitoring a job, enquiry, sale, etc., to get feedback on the schedule, requirements, effectiveness, or other such factors”.

<sup>7</sup> O conceito de *lead*, derivado do marketing digital e entendido em português como «manifestação de interesse» é definido no Investopedia [2020.] da seguinte forma: “A sales lead is a person or business who may eventually become a client. Sales lead also refers to the data that identifies an entity as a potential buyer of a product or service.” Do mesmo modo, D’Haen e Van Den Poel (2013, p.545) definem o termo como: “prospects that will be contacted, after they have been qualified as the most likely to respond”.

## 2. Revisão da literatura

A revisão da literatura que se enceta neste capítulo enquadra-se às atividades desenvolvidas ao longo do tirocínio, à dinâmica de trabalho da Inmedia Solutions e ao plano de comunicação integrada apresentado neste relatório. Como referido anteriormente, o desenvolvimento das diversas tarefas centrou-se essencialmente nas áreas de marketing, comunicação externa e gestão comercial.

Uma vez que a Inmedia SI. trata-se de uma empresa de serviços atuante no mercado B2B, considera-se pertinente o desenvolvimento de uma revisão acerca do marketing relacional e do desenvolvimento de estratégias neste contexto, dado estes serem elementos cada vez mais fundamentais para uma relação rentável e sustentável com os clientes, bem como para a sua fidelização.

Explorar-se-á o processo de cocriação uma vez que a empresa proporciona oportunidades para o envolvimento conjunto de *stakeholders* no processo de desenvolvimento dos serviços. As parcerias estabelecidas e o *outsourcing* geram oportunidades de aprendizagem coletiva, bem como agregação de valor aos serviços prestados.

O processo de segmentação de mercado será abordado, considerando as principais características dos mercados B2B. Destacar-se-á a importância do CRM (*customer relationship management*) para o alcance de fidelização, bem como as características inerentes aos serviços que influenciam as estratégias a serem tomadas. As estratégias de *inbound* e *outbound marketing* serão destacadas na medida em que a sua união favorece os esforços de marketing das empresas.

## 2.1. Marketing Relacional e a sua importância no contexto B2B

O incremento das relações de interdependência ao nível económico, social, político e cultural e as consequentes transformações geradas na economia global devido ao processo de globalização, podem tanto facilitar como complicar o ambiente competitivo de uma empresa. Dado o aumento da concorrência nos mercados, o marketing relacional afigura-se como uma das formas de alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Rowe e Barnes, 1998).

O paradigma mais tradicional, associado a uma perspetiva meramente transaccional e baseado no marketing-mix (produto, preço, promoção e distribuição)<sup>8</sup>, apresenta a empresa como ativa e o cliente como mero ator passivo (Grönroos, 1994). O panorama atual, contudo, apresenta clientes proativos, sofisticados e mais exigentes, cuja facilidade de acesso à informação permite que as suas expectativas vão muito além das variáveis do marketing mix. A mudança de paradigma referida por Grönroos (1994), veio refletir a necessidade de se compreender a importância do desenvolvimento de capacidades de adaptação, bem como de antecipação de necessidades por parte das empresas, por forma a lograr satisfação e retenção de clientes. De facto, nos mercados B2B, o cliente é normalmente tão ativo quanto o fornecedor/provedor de serviço, sendo a sua interação geralmente substancial e de longa duração (Brennan, Canning, e McDowell, 2014).

O marketing relacional emergiu no âmbito dos contributos de duas grandes linhas de investigação centradas no marketing de serviços e no marketing industrial, ambos fortemente marcados pelo critério da interação pessoal, dado as relações *Business-to-Business* apresentarem, por natureza, um carácter marcadamente relacional (Grönroos, 1994; Antunes e Rita, 2008). A Escola Nórdica de Serviços, originada nos anos 70 na Escandinávia e Finlândia, tornou-se célebre internacionalmente pelas investigações em

---

<sup>8</sup>De acordo com Lindon, Lendrevie, Dionisio e Rodrigues (2004, p. 459), marketing-mix, trata-se do “conjunto das decisões de marketing que resultam das orientações [...] respeitantes à segmentação, ao posicionamento e à definição das ações prioritárias da estratégia, comportando quatro elementos essenciais: a política de produto, a política de preços, a política de promoção e comunicação e política de vendas e distribuição”.



marketing de serviços, das quais se destacam as contribuições de investigadores como Grönroos e Gummesson (Antunes e Rita, 2008). Segundo a perspectiva desta escola de pensamento, a gestão de serviços é o cerne da construção e manutenção de relações embora também apoiada por outros fatores, como a construção de redes, o estabelecimento de alianças estratégicas, o desenvolvimento de bases de dados de clientes e a gestão de comunicações de marketing orientadas para o relacionamento (Grönroos, 2000 citado por Egan, 2011). A IMP (*Industrial Marketing Purchasing Group*) iniciada na Suécia nos anos 70 e formada por investigadores provenientes de França, Suécia, Alemanha, Itália e Inglaterra, desenvolveu outra linha de investigação ligada essencialmente ao marketing industrial (mercados B2B), analisando a relevância das “interações” e “redes” na gestão das relações empresariais (Antunes e Rita, 2008).

Muito embora a importância estratégica do MR fosse já reconhecida em mercados B2B, o termo foi oficialmente estabelecido na literatura a partir de 1980, abrindo-se portas a concepções diversas sobre o mesmo. Existe um certo consenso na literatura de que Leonard Berry tenha sido o primeiro proponente a introduzir o conceito em 1983, tendo este mantido elevada aceitação por parte de investigadores da área. O autor em apreço definiu MR como a ação de “atrair, manter e, em organizações multisserviço, intensificar as relações com os clientes” (Berry, 1983 citado em Egan, 2011, p.35). Com efeito, esta perspectiva reconhece a importância da aquisição de clientes, porém, enfatiza a retenção como fator essencial a longo prazo para as empresas (Berry, 1983 citado em Egan, 2011). Grönroos (2017) acrescenta uma orientação estratégica ao conceito, rematando a definição anterior. Segundo o autor, os objetivos do marketing relacional passam por “identificar, estabelecer, manter e fortalecer, e ainda, quando necessário, terminar relações com clientes e outros *stakeholders*, com o objetivo de lucrar, para que os propósitos de todas as partes sejam alcançados, sendo isto possível através de uma troca e satisfação mútua de promessas” (Grönroos, 2015, p. 281, cit. por Grönroos, 2017). Esta definição acrescenta assim aspetos fundamentais a este novo panorama, nomeadamente as relações que também se estabelecem e devem ser mantidas com outros *stakeholders* além dos clientes (fornecedores, intermediários, acionistas, investidores), e, essencialmente, a confiança como fator essencial para diminuir o risco transacional, sendo através desta que o marketing relacional se deve sustentar, isto é, a confiança de que a outra parte é capaz de cumprir as suas promessas. Somente desta forma, a lealdade do cliente pode ser ganha.

Segundo Rowe e Barnes (1998), a confiança e apreço depositados numa organização fomenta um estabelecimento contínuo de contacto por um serviço, o que por sua vez poderá significar fontes de rendimento a longo prazo, bem como menos custos de marketing gerados para estes clientes. Através de uma comunicação bidirecional, a empresa antecipa necessidades e preferências, o que, por sua vez, permite incrementar níveis de satisfação. Tal satisfação fomenta fidelização e posterior retenção de clientes, um benefício a longo prazo, na medida em que a manutenção de clientes torna-se, geralmente, menos custosa ao nível de recursos do que a sua aquisição (Peppard, 2000; Kotler e Keller, 2012). Eventualmente, estes esforços serão traduzidos em lucros contínuos, gerando valor para a empresa prestadora do serviço, bem como para os seus *shareholders*. Por outro lado, uma relação duradoura é passível de evoluir e permitir a conversão de potenciais clientes através da referenciação positiva, comumente designada de *Word of mouth* (Antunes e Rita, 2008).

A Inmedia é uma empresa de serviços que atua no mercado B2B, geralmente caracterizado pela sua maior complexidade, tanto ao nível do processo de tomadas de decisões como ao nível do processo de compra. Neste sentido, os relacionamentos de longo prazo que a empresa estabeleça traduzir-se-ão num maior conhecimento entre as partes, permitindo reduzir a incerteza, os custos associados à rotatividade de clientes e, ainda, assegurar um desenvolvimento de negócio apropriado.

A progressão de um marketing exclusivamente transaccional para um marketing no qual o feedback do cliente torna-se um elemento que gera valor para a organização, possibilitando que esta volte a gerar valor para o mesmo, levou a que a perspetiva estratégica de serviços referida por Grönroos (1994), ganhasse maior relevância no tecido empresarial. Grönroos (2007) expõe que, no momento da transação, os clientes não adquirem serviços ou produtos, mas sim os benefícios que o uso destes lhes oferece, sendo o valor criado somente aquando da sua utilização. Na perspetiva estratégica de serviços mencionada, o valor percebido pelo cliente é aprimorado através de benefícios adicionais, como, por exemplo, manutenção, atenção personalizada, conhecimento e informação técnicos, que são combinados numa oferta única que é rotulada de serviço. Todos os elementos da oferta são assim agrupados para disponibilizar um valor acrescentado ao cliente (Grönroos, 2007; Grönroos 1994). Compreende-se assim que o fornecimento de uma pluralidade de serviços além do produto ou serviço principal (“*core product*”), possibilita uma vantagem competitiva sustentável à empresa/organização.

Numa perspetiva estratégica de preço, por exemplo, na qual o preço é o meio de competição, se a empresa tem uma vantagem de custo sustentável e consegue mantê-la, tal perspetiva tornar-se-á eficaz. Porém, geralmente, assim que os concorrentes conseguem oferecer um preço menor, dita abordagem dificilmente será sustentável, pelo que a empresa perderá uma oportunidade de desenvolvimento futuro (Grönroos,1994; Grönroos, 2007).

Segundo Antunes e Rita (2008), no paradigma transacional o intercâmbio entre comprador e vendedor fundamenta-se na rentabilidade imediata e na perseguição isolada de ambas as partes pelo próprio benefício. Por outro lado, no marketing relacional, a relação visa acrescer valor a ambas as partes, que procuram alcançar o benefício da relação, que poderá ser na forma de resolução de problemas complexos, simplificação de compra, redução de custos, entre outros (Antunes e Rita, 2008; Brennan et al., 2014).

Os serviços por si só apresentam um carácter marcadamente relacional pela presença e interação envolvidas (Grönroos, 2017). O marketing relacional apresenta-se como uma nova filosofia, pautando-se pelo foco nas necessidades dos clientes, na construção de relações estáveis de longo prazo e na confiança (Antunes e Rita, 2008). Por outro lado, o marketing transacional baseia-se em transações de curto prazo e retorno meramente monetário, focando-se essencialmente na quota de mercado e no marketing-mix. Segundo Gummesson (2008), neste último, o cliente pode continuar com o mesmo provedor de serviço/fornecedor simplesmente devido aos altos custos de troca<sup>9</sup> associados sem, contudo, sentir-se comprometido ou desejar o estabelecimento de uma relação mais próxima. Ao contrário do marketing relacional, no qual a lealdade do cliente é enfatizada e gradualmente construída, o marketing transacional não pretende alcançar lealdade, embora seja frequentemente considerada uma opção realista e funcional (Gummesson, 2008).

As estratégias usadas no âmbito do marketing relacional acarretam disponibilidade e desenvolvimento de recursos humanos, tecnológicos, de conhecimento e de tempo, por forma a que a empresa alcance uma vantagem competitiva sustentável. O seu posicionamento estratégico resulta da capacidade que tem de “criar ou desenvolver uma rede de relações, constituída por um vasto conjunto de relacionamentos assentes

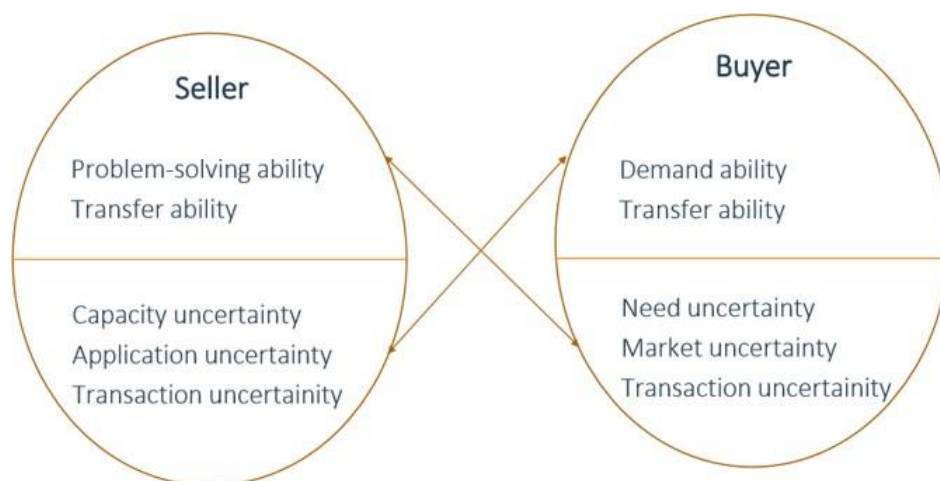
---

<sup>9</sup> O conceito de switching costs (em português, «custos de troca») é definido no Investopedia [2019] da seguinte forma: “Switching costs are the costs that a consumer incurs as a result of changing brands, suppliers, or products. Although most prevalent switching costs are monetary in nature, there are also psychological, effort-based, and time-based switching costs”.

numa base de confiança” (Antunes e Rita, 2008, p.45). Este conjunto não concerne somente a díade cliente-provedor/fornecedor, como veremos mais adiante.

No caso específico da Inmedia Solutions, a empresa procura fazer uso de estratégias de marketing relacional, nomeadamente através de metodologias de *inbound marketing*, marketing de conteúdo e marketing digital. A gestão de relacionamento com o cliente que a empresa emprega visa melhorar receitas, aumentando a fidelidade dos clientes e reduzindo custos, alocando recursos (humanos, competências, processos) de forma mais eficiente e eficaz. Os métodos utilizados para este efeito permitem, por sua vez, o reconhecimento do valor dos seus clientes e capitalizar e otimizar relações com os mesmos.

Em mercados B2B é frequente dar-se como certo o interesse do cliente na construção e mantimento da relação. Segundo Barnes e Howlett (1998, cit. por Egan, 2011), a relação empresa-cliente existe a partir do momento em que esta é reconhecida por ambos, existindo mutualidade na mesma. Da mesma forma, os autores apontam que, para que uma situação de transação seja considerada como relação e que esta seja desenvolvida, deve implicar o reconhecimento de um “estatuto especial” entre ambas as partes, abrangendo mais do que somente o contacto ocasional. A partir destas duas características, sem as quais uma verdadeira relação B2B não pode ser desenvolvida e sustentada (Barnes e Howlett, 1998, cit. por Egan, 2011) depreende-se que uma mútua dependência na criação de valor deve ser perfeccionada. Neste sentido, Brennan et al. (2014) salientam que o êxito nos mercados B2B provém precisamente da compreensão e reconhecimento por ambas partes, cliente e provedor de serviço, de que juntos criam valor em troca ao encontrar e oferecer soluções para os problemas um do outro.



**Figura 3 - Correspondência entre as incertezas e as capacidades**  
(Ford et al, 1998, cit. por Brennan et al., 2014: 64)

O conhecimento e compreensão das respectivas capacidades e incertezas permite que as organizações determinem a probabilidade de sucesso das suas atividades de criação de valor. É precisamente este entendimento que permite que a organização encontre as soluções mais acertadas, tendo para isto que colaborar com aqueles que procuram reduzir as suas incertezas (de necessidade, de mercado e de transação) (Brennan et al., 2014). No modelo de Ford acima exposto, verifica-se que a cada uma das necessidades dos clientes e dos provedores de serviços/fornecedores corresponde uma capacidade que o outro deverá colmatar. Assim, ao compreender-se que as incertezas dos clientes podem ser colmatadas pelas capacidades dos provedores/fornecedores e que as incertezas destes, por sua vez, podem ser colmatadas pelas capacidades dos clientes, depreende-se novamente a importância do desenvolvimento de relações de longo prazo na criação de valor. O declínio das incertezas de mercado e, desta forma, uma maior dinâmica e aprendizagem inter-organizacional serão duas das principais vantagens decorrentes da aplicação de uma visão relacional.

Uma das principais características dos mercados B2B é a procura derivada, ou seja, a demanda por produtos ou serviços depende da procura por bens de consumo a jusante na cadeia (por consumidores). A demanda derivada envolve menor elasticidade na procura, isto é, os clientes B2B passam a ser menos sensíveis a variações de preços. (Brennan et al., 2014). O marketing relacional, possibilitando à empresa a compreensão e antecipação de necessidades, preferências e exigência dos clientes, permite incrementar os seus níveis de satisfação, levando assim a que os mesmos estejam dispostos a pagar mais pela qualidade e adaptação do serviço.

Como referido anteriormente, o interesse do cliente na construção e mantimento da relação não deve ser dado como garantido, pois aquilo que pode ser considerado como uma relação próxima, forte e positiva por um, pode ser vista como intrusiva e inecessária pelo outro. O cliente pode simplesmente não estar interessado no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo com o provedor de serviço (Grönroos, 2007; Gummesson, 2008). Neste sentido, compreende-se que o marketing transacional pode, como já mencionado, frequentemente ser realista e funcional (Gummesson, 2008). Diversos autores consideram que o marketing relacional não se trata de uma mudança completa de paradigma, mas de um passo cumulativo ao marketing-mix do marketing transacional, funcionando como um continuum (Brodie, Coviello, Brookes, e Little, 1997; Grönroos, 1994). Segundo esta perspectiva, ambas abordagens estratégicas de marketing são

passíveis de coexistir. Neste sentido, Möller and Halinen (2000, cit. por Egan, 2011) sugerem que, nos mercados B2B, tipos puramente relacionais ou puramente transacionais raramente existem e que a mudança de paradigma na realidade deve ser retratada como um *continuum* de graus variados de complexidade relacional. Desta forma, o marketing transacional é colocado numa extremidade do *continuum*, focado em trocas de curto prazo e primando a captação de clientes, sendo que no outro extremo encontra-se o marketing relacional, visando a construção de relacionamento com clientes e com outros *stakeholders* (Grönroos, 1994). Depreende-se, assim, que embora as características do marketing transacional possam ser geralmente consideradas pouco consentâneas com as novas tendências dos mercados, estas ainda são relevantes para ações de aumento de vendas a curto prazo, bem como para o alcance de novos clientes. Nesta linha de pensamento, Grönroos (1995, citado por Egan, 2011) salienta que uma empresa que seja amplamente relacional pode, em determinadas situações ocasionadas pelo mercado, beneficiar-se do uso de uma abordagem mais transacional. De facto, a gestão das variáveis do marketing-mix associada à abordagem transacional torna-se fundamental para o posicionamento estratégico da empresa, essencialmente quando trabalhadas em sinergia.

O marketing-mix característico do marketing transacional apresenta um papel relevante no estabelecimento de relações a longo prazo. Destaque-se, por exemplo, a variável promoção (publicidade, comunicação), pois só assim uma marca adquire notoriedade e os clientes podem criar fortes associações com a mesma.

Desta forma, depreende-se que diversas estratégias de marketing transacionais e relacionais poderão, assim, ser usadas, tendo em conta que a empresa poderá ter, em determinadas situações ocasionadas pelo mercado, tanto clientes relacionais como clientes transacionais (Grönroos, 1995, citado por Egan, 2011). Esta deve, portanto, procurar analisar e entender o impacto que cada cliente produz no lucro e nas suas operações. Neste sentido, o uso de ferramentas de gestão em empresas de serviços como a Inmedia Solutions, torna-se essencial para que tenha acesso a dados para proceder a uma análise detalhada do impacto de cada cliente.

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, os relacionamentos que as Pequenas e Médias Empresas (PME), como a Inmedia Solutions, estabelecem e desenvolvem são passíveis de influenciar diretamente a sua imagem de marca corporativa, bem como as decisões relacionadas com a gestão da marca (Mäläskä,

Saraniemi, e Juntunenc, 2010). À luz de todo o exposto até o momento, torna-se possível compreender, desde já, a importância que a construção de uma cadeia de relações dentro da organização tem para a criação de valor para o cliente. De facto, Gummesson define marketing relacional como o “marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos” (2008, p.5). Para o autor, o marketing em si representa toda uma série de “relacionamentos, redes e interações” (2008,p.5) praticados pela empresa como parte integrante das suas negociações comerciais (Egan, 2011). O conceito de marketing relacional abrange, assim, muito além da clássica díade cliente-provedor/fornecedor, envolvendo concorrentes, intermediários, investidores e público interno. Por outro lado, o setor/ mercado onde se inserem é geralmente influenciado, ainda que de forma indireta, por intervenientes como as autoridades públicas, os media, entre outros. (Grönroos, 1994; Antunes e Rita, 2008; Egan,2011). Neste sentido, Kotler e Keller (2012) destacam a relevância do desenvolvimento por parte da empresa de relações fortes e duradouras também com organizações que possam direta ou indiretamente afetar as suas atividades de marketing pelo que, para os autores, o marketing é constituído por quatro principais constituintes: os clientes, os colaboradores, os parceiros de marketing ( canais, fornecedores, revendedores) e membros da comunidade financeira (*shareholders*, investidores). Nesta rede de relações complexas, deve procurar-se a satisfação dos objetivos de todas as partes envolvidas, bem como a criação de prosperidade entre todos os constituintes e um retorno equilibrado para todos os principais *stakeholders*. Para tal, será necessária a compreensão das próprias capacidades e recursos, necessidades e objetivos ( Gummesson, 2008; Grönroos, 2017; Kotler e Keller, 2012).

Dependendo do tipo de estratégia que a empresa se encontre a utilizar – abordagem transaccional ou relacional – o nível de interdependência entre funções e departamentos pode variar. Nas empresas que apliquem estratégias transaccionais, geralmente, a função de marketing pertence ao departamento de marketing. Naquelas empresas onde imperem estratégias relacionais, no entanto, a interação entre o departamento de marketing, recursos humanos e operações torna-se essencial (Egan, 2011; Gummesson, 2008). Gummesson (2008) sustenta que o marketing não pode sobreviver isolado de outras funções, pois na prática, a função de marketing acaba por ser alargada a toda a empresa, podendo o departamento de marketing e vendas, na realidade, ter um papel limitado. Para Kotler e Keller (2012), o marketing é um empreendimento conjunto sendo “apenas bem-sucedido quando todos os departamentos trabalham em conjunto para

atingir os objetivos do cliente” (p.22). Neste sentido, Gumesson (citado por Egan, 2011) identifica dois tipos de profissionais de marketing: os profissionais de marketing de tempo parcial (PTM -*Part-time marketers*) e os profissionais de marketing a tempo integral (FTM- *Full-time marketers*). Os primeiros referem-se a todos os colaboradores que, independentemente da posição que ocupam, “influenciam as relações com o cliente, a satisfação do cliente e a qualidade percebida pelo cliente”<sup>10</sup> (Gumesson citado em Egan, 2011, p.175). As equipas de marketing e vendas centralizadas pelas empresas são os designados profissionais de marketing a tempo integral (FTM) (Egan, 2011).

O foco está numa abordagem a longo prazo e interativa, baseada no desenvolvimento, manutenção e aprimoramento de relações contínuas. A monitorização para empresas que aplicam estratégias relacionais é geralmente realizada através da satisfação do cliente pelo contacto contínuo e pela gestão direta e eficaz da sua base de dados. O critério de medição principal passa, assim, a ser a qualidade das interações com o cliente, sendo o feedback deste em tempo real e contínuo. Desta forma, uma vez que a *interface* com o cliente é fundamental, o marketing interno passa a deter uma importância estratégica (Grönroos, 1994; Egan, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2012), o marketing interno deverá preceder o marketing externo, requerendo que todos na organização compreendam e “aceitem os conceitos e metas de marketing e se envolvam na escolha, fornecimento e comunicação de valor para o cliente” (p.623). Tal requer alinhamento vertical com a gestão de topo e alinhamento horizontal com os restantes departamentos (Kotler e Keller, 2012). Os colaboradores devem ser considerados como o mercado interno da empresa, o qual deve ser alcançado eficientemente, pois o sucesso na prestação do serviço dependerá da sua motivação, preparação e compreensão de que todos, PTMs (*Part-time marketers*) e FTMs (*Full-time marketers*), fazem parte de uma rede na qual diversas funções contribuem para agregar valor ao serviço final e, por conseguinte, para a satisfação final do cliente (Gumesson, 2008; Grönroos, 1994; Kotler e Armstrong, 2012). A gestão de recursos humanos torna-se crucial para o desenvolvimento do marketing interno. Este, por sua vez, é cada vez mais considerado parte do conceito de MR, na medida em que proporciona um apoio indireto e necessário ao relacionamento com clientes externos. ( Gumesson, 2008).

---

<sup>10</sup> Entenda-se por Part-time marketers (PTMs), por exemplo, os colaboradores das áreas de investigação e desenvolvimento (ID), faturamento, design, entrega.



Ao focarem a atenção tanto no marketing interno como marketing externo, as empresas prestadoras de serviços geram, segundo Kotler e Armstrong (2012) uma “cadeia de valor de serviços” (“*service-profit chain*”) que une os lucros da empresa à satisfação dos colaboradores e clientes (p.241):



**Figura 4 – Cadeia de valor de serviços (adaptado de Kotler e Armstrong, 2012)**

A gestão dos processos de interação pelas empresas é, segundo Grönroos (1994), essencial do ponto de vista da percepção de qualidade pelo cliente. Na abordagem transacional o cliente obtém a solução técnica proporcionada pelo produto, não recebendo valor acrescentado, exceto em alguns casos, através da imagem corporativa ou de marca. Por outro lado, na abordagem relacional, a empresa dispõe de oportunidades para oferecer valor acrescentado ao cliente de diferentes formas, tendo sempre em conta que o cliente não se limita a comprar o produto, mas a qualidade e benefícios que lhe proporciona (Grönroos, 1994; Grönroos 2007). Embora a qualidade técnica não perca a sua relevância, no MR esta passa a ser considerada como apenas uma das dimensões de qualidade e de importância estratégica. Todas as interações realizadas apoiarão as percepções de qualidade do cliente.

Segundo Mäläskä et al. (2010), tais relações permitem potencializar as capacidades das PME de aumentar o valor e notoriedade da sua marca, tendo em conta que, geralmente, estas dispõem de menos recursos, influência industrial e estrutura organizacional limitada. A gestão da sua competitividade no mercado depende da

capacidade das PME de adquirir recursos por meio de contactos da sua rede social, bem como do setor onde se insere (Mäläskä et al., 2010).

Compreende-se que as relações interorganizacionais podem auxiliar as Pequenas e Médias Empresas na geração de *Brand Equity*<sup>11</sup>, constituindo-se como redes de cocriação. A Inmedia Solutions trata-se de uma PME cujas estratégias de marketing relacional aplicam-se não só a clientes, mas também a colaboradores internos, externos e parceiros.

## 2.2. Cocriação de Valor

Em empresas prestadoras de serviços, como a Inmedia Solutions, o impacto que o desenvolvimento e reforço das relações a longo prazo com os clientes tem para o alcance de vantagem competitiva é, portanto, irrefutável, pelo que estas procuram criar valor direto para os mesmos através da adaptação dos seus serviços às suas necessidades, procurando que estes sejam atores ativos nesse processo. Daí resulta a cocriação, a qual, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), trata-se de uma das forças da nova onda de Marketing 4.0. Os consumidores tornaram-se, gradualmente, em “prosumidores”, sendo proativos na sua interferência nos processos de criação e de produção das empresas. O Marketing 4.0 assume-se como uma adaptação ao desenvolvimento tecnológico e incremento da conectividade, bem como aos novos comportamentos dos consumidores neste âmbito. Este conceito abrange tanto a interação online como a offline entre a empresa e o cliente, isto é, a abordagem digital e tradicional (Kotler et al., 2017). O desenvolvimento das TIC (tecnologias da informação e comunicação) e advento das redes sociais digitais vieram viabilizar novos modos de colaboração social, isto é, formas de interligação, reunião e cooperação, tornando os clientes em agentes que participam de forma ativa e interativa na criação de valor organizacional (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Kotler et al., 2017). Os clientes, parte cada vez mais ativa dos processos de negócio, influenciam direta ou indiretamente a comunicação, design, preços e canais de distribuição.

---

<sup>11</sup> Kotler & Keller (2012, p. 243) definem *Brand equity* como “o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa”.

A intermutabilidade entre canais, isto é, entre canais online e canais físicos um fator cada vez mais relevante no tecido empresarial. A conectividade é, segundo Kotler et al. (2017), “o elemento mais importante da mudança da história do marketing” (p.20). Porém, importa considerar este conceito de forma holística, muito além do ponto de vista tecnológico. Numa realidade na qual os clientes estão altamente conectados e têm acesso rápido e direto a uma ampla gama de informação, o fomento de um contacto mais pessoal e próximo com os mesmos torna-se a nova diferenciação para as organizações, podendo constituir-se como fonte de vantagem competitiva (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Kotler et al., 2017). A coexistência do online e offline é, assim, essencial para a experiência do cliente com a marca e para a construção da sua perceção sobre a mesma.

A cocriação trata-se de um conceito central e fortemente defendido na Lógica Dominante em Serviços (*Service Dominant Logic- SDL*) proposta pela primeira vez por Stephen Vargo e Robert Lusch em 2004, no célebre artigo “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, do *Journal of Marketing* (Egan, 2011, Vargo e Lusch, 2017). No cerne desta teoria de marketing, o serviço é a base de todas as trocas, isto é, os mercados centram-se na troca de serviços, todas as empresas são na realidade empresas de serviços e todas as economias e sociedades baseiam-se em serviços. (Vargo e Lusch, 2017). O SDL destaca que a componente fundamental da troca envolve a aplicação de habilidades e conhecimentos especializados por meio de ações, processos e *performances* para o benefício das partes envolvidas, sendo isso o que define serviço, o que representa a fonte de valor e, portanto, o propósito da troca (Gummesson, 2008; Vargo e Lusch, 2017). Nesta perspetiva, o valor é determinado pela aplicação de recursos operantes (aqueles que agem sobre algo como o conhecimento, informação, habilidades humanas) em recursos operandos (os que sofrem uma ação para criar valor como a tecnologia, matéria-prima). Os primeiros são a fonte de vantagem competitiva, sendo os bens apenas mecanismos de distribuição para a prestação do serviço (Egan, 2011; Vargo e Lusch, 2017).

Neste sentido, à luz desta abordagem, o próprio cliente passa a ser considerado um recurso operante, um recurso capaz de atuar sobre outros recursos, cocriando valor com a empresa (Gummesson, 2008). Tome-se como exemplo o uso de plataformas digitais para dar a conhecer feedback acerca da prestação de um serviço e da repercussão. Nas redes de serviço (designadas também de redes de relações), na qual a empresa se inclua, os recursos poderão ser transformados ao longo da mesma por forma a criar valor, isto é, o valor é cocriado não apenas na díade fornecedor-cliente, mas também através da

combinação dos esforços de outros *stakeholders*. ( Vargo e Lusch, 2017; Gummesson, 2008). Desta forma, a perspectiva de SDL trata-se, essencialmente, da aplicação recíproca de recursos entre vários atores.

As ideias essenciais da lógica dominante em serviços foram sofrendo modificações significativas na última década. As originais oito premissas fundacionais desta conceção teórica foram repensadas, alteradas e outras adicionadas por Vargo e Lusch (2017), tendo sido identificados cinco premissas fundacionais particularmente fundamentais, que passaram a ser apresentados como os axiomas da lógica SDL:

<i>Os axiomas da LDS</i>	
Axioma 1/ PF1	O serviço é a base fundamental da troca
Axioma 2/ PF6	O valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário
Axioma 3/PF9	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recurso.
Axioma 4/PF10	O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário
Axioma 5 / PF11	A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores

**Tabela 1 – Axiomas da Lógica dominante de serviços (Vargo e Lusch ,2017, p.47)**

Os autores apresentam os axiomas salientando o serviço como a base da troca de valor, mas essencialmente o papel relevante dos vários atores. Em contraste com esta perspectiva, Grönroos e Voima (2013) sugerem, através da “lógica de serviço” (Service Logic-SL), que o valor não é sempre cocriado, sublinhando que o cliente é o criador independente de valor, sendo ele o responsável por criar, determinar e avaliar o mesmo ao longo do tempo, num “processo experiencial de utilização”: “o cliente controla o processo experimental de criação de valor e pode convidar o provedor de serviços para ingressar nesse processo como cocriador de valor.” (p.138). Tal contraria o segundo axioma (FP6) da Lógica Dominante em Serviços de Vargo e Lusch, o qual propõe que “o valor é criado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário” (2017, p.47), dado que, para Grönroos e Voima (2013), o cliente sempre é o único ator que constrói experiências de valor, podendo o processo, contudo, ser facilitado pela empresa/provedor de serviço.

Segundo Grönroos e Voima (2013), os termos criação de valor e cocriação de valor têm sido utilizados intercambiavelmente na literatura existente sobre SDL (*Service Dominant Logic*), pelo que procuram demarcá-los. A criação de valor refere-se ao valor percebido pelo cliente (designado valor em uso) num processo longitudinal que poderá envolver experiências repetidas com o serviço, enquanto a cocriação de valor requer sempre uma interação direta entre o provedor de serviço e cliente, num processo dialógico (Grönroos, 2017; Grönroos e Voima, 2013). O primeiro conceito é particularmente significativo no modelo de criação de valor SL (Service Logic) proposto por Grönroos e Voima (2013):

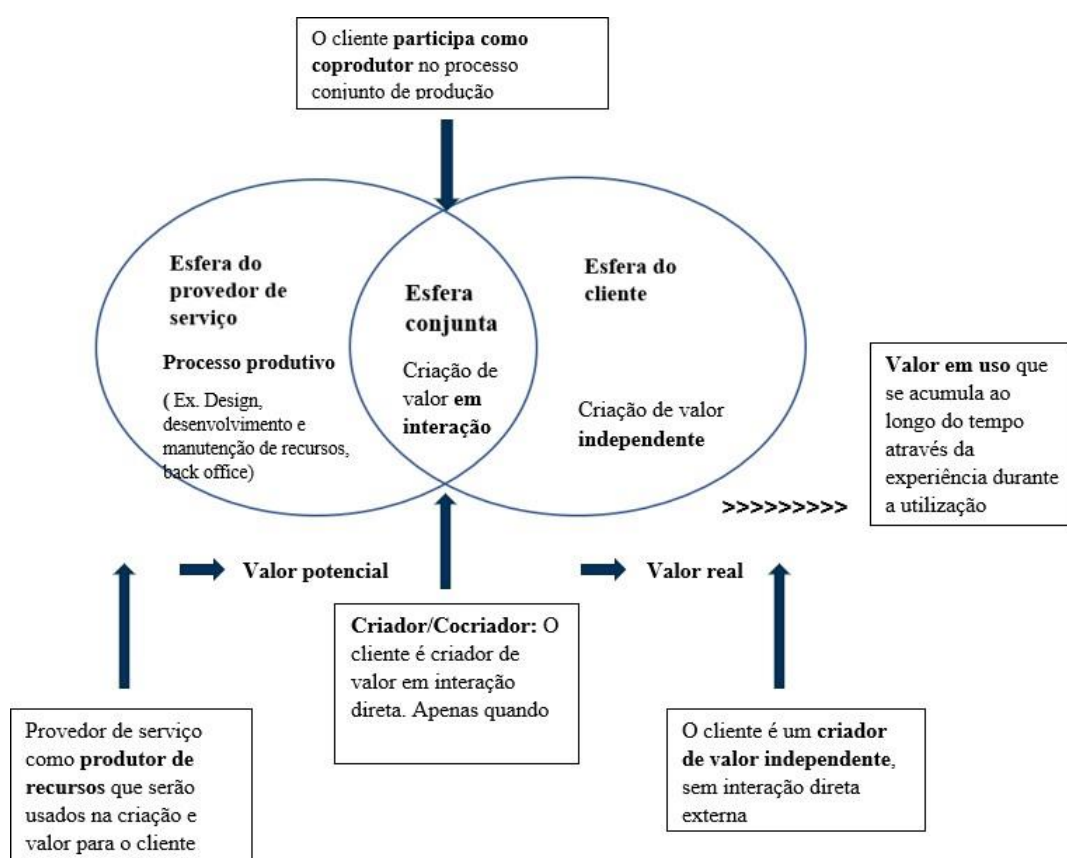


Figura 5– Esferas de criação de valor (adaptado de Grönroos e Voima, 2013)

O modelo ilustrado na figura 5 visa demonstrar que a criação de valor ocorre numa cadeia de três esferas sucessivas: esfera do provedor de serviço (facilitador de valor), esfera conjunta (cocriação de valor) e esfera do cliente (valor em uso). Visa igualmente esclarecer a forma como os papéis da empresa e do cliente variam, consoante a esfera de criação de valor na qual o valor potencial e real estão a ser criados. A empresa é

responsável pelo processo de produção (design, desenvolvimento, manutenção de recursos, *back office*), sendo o seu propósito facilitar o processo de criação de valor por parte do cliente. Tal é feito através da produção de recursos (conhecimento, capacidades, experiência, hardware, software) passando a empresa a fornecer “valor potencial” que evoluirá para “valor real (em uso)” durante a utilização pelo cliente (Grönroos, 2017; Grönroos e Voima, 2013).

Na esfera conjunta, o cliente desempenha dois papéis. Enquanto *stakeholder* externo, pode ser convidado a contribuir como coprodutor (codesigner) de recursos em diferentes estádios do processo de produção da empresa. Por outro lado, sendo ele o criador de valor, através de interações diretas com este, a empresa dispõe de uma oportunidade de influenciar o processo de criação de valor do cliente e, portanto, atuar como cocriador. Finalmente, na esfera do cliente, este torna o valor em “valor em uso” (*value in use*) independentemente do provedor, determinando o valor através do uso do serviço e da acumulação e combinação de diferentes experiências e recursos aos quais teve acesso, sendo que a forma como ele integra estes recursos depende do contexto onde está inserido (temporal, espacial, físico, mental e social), podendo abranger os níveis individual e coletivo (rede de outros atores relacionados ao cliente) (Grönroos e Voima, 2013).

Segundo a lógica de serviço (service logic- Sl) defendida por Grönroos e Voima (2013) e Grönroos (2017), a empresa deve, portanto, procurar aprender mais acerca do cliente, o seu contexto individual e coletivo, orientando os seus recursos, processos e competências por forma a influenciar o processo de criação de valor na esfera conjunta e na esfera do cliente. Dessa forma, um entendimento suficiente sobre os recursos e processos do cliente permitirá à empresa apoiá-lo a atingir os seus objetivos, pelo que o marketing relacional poderá ser implementado com sucesso.

Para Grönroos (2017), os serviços são “processos que incluem uma série de ações e interações entre o provedor de serviços e o cliente, onde recursos tangíveis e sistemas físicos e digitalizados, assim como pessoas, formam o serviço em interações” (2017, p.219). Prahalad e Ramaswamy (2004) sublinham a importância da existência de interações de alta qualidade que permitam que o cliente cocrie experiências únicas com a empresa, dado que essas interações são essenciais para novas fontes de vantagem competitiva. Neste sentido, os autores apresentam um modelo com vista a funcionar como

uma ferramenta para auxiliar as organizações na construção de um sistema para a cocriação de valor, bem como para a sua gestão:



**Figura 6 – Modelo DART (Prahahad e Ramaswamy, 2004)**

O modelo DART (diálogo, acesso, risco, transparência) apresenta os quatro elementos construtores de cocriação de valor, considerados a base para a interação e que devem ser interpretados de forma bilateral:

- Diálogo - compreendido por Prahahad e Ramaswamy (2004) como a interatividade e envolvimento profundo da empresa e dos seus *stakeholders* relativamente à partilha de aprendizagens e à comunicação entre as partes. Deve centrar-se em questões de interesse para ambas partes. Poderá tomar-se como exemplo os atendimentos pós-venda;
- Acesso – A crescente conectividade permite aos consumidores obter acesso a um vasto fluxo de informações, podendo isso ser feito recorrendo a outros consumidores. As empresas devem, portanto, assegurar que disponibilizam as informações e ferramentas necessárias à experiência do consumidor;
- Transparência – O provedor de serviço deve ser transparente relativamente às informações que fornece, algo que trará confiança mútua no diálogo entre as partes. Os consumidores são cada vez mais proativos na verificação da veracidade de muitas informações;

- Avaliação de riscos – Quando os três elementos anteriores são proporcionados, os consumidores conseguem ponderar os riscos e os benefícios relativos às suas ações e decisões.

Através de ações coordenadas para cada ponto de contacto com o cliente, a Inmedia Solutions procura promover o acesso do mesmo a informações, conhecimentos e ferramentas, possibilitando uma interação mais transparente. Pretende-se criar, assim, um canal de comunicação bilateral entre a empresa e o cliente, onde a experiência deste último passa a ter um papel fundamental para a oferta de serviços exclusivos e que sejam diferenciais competitivos.

Grönroos (2017) evidencia, como já explorado, que o cumprimento de promessas é a base do marketing relacional, destacando que a “interação e comunicação com o cliente tem um impacto de marketing distinto, algo que frequentemente é essencial para a decisão do cliente em permanecer na relação e continuar a comprar/adquirir” (p.219). Ao longo de interações diretas, os provedores de serviço dispõem de oportunidades de cocriar valor em conjunto com os seus clientes, podendo isso influenciar a perceção de valor por parte destes e, conseqüentemente o seu futuro comportamento de compra e consumo (Grönroose Voima, 2013), algo relevante no âmbito da aplicação de estratégias de marketing relacional. Desta forma, a cocriação pode ser considerada uma estratégia de relacionamento, permitindo um maior envolvimento e aproximação do cliente à marca e empresa. A cocriação de valor poderá exigir a utilização de ativos tangíveis, como ferramentas que assegurem a interação com os clientes, e ativos intangíveis, como conhecimento corporativo e a sua cultura organizacional. O “*prosumer*”, como designado por Kotler et al. (2017), apresenta expectativas cada vez maiores no que se refere à interação com as marcas/empresas, pelo que a prática do processo de cocriação permitirá uma aprendizagem e aquisição de novas competências de forma mútua, adicionando claramente valor ao serviço.

### **2.3.O alcance de fidelização e o CRM**

À luz do exposto até o momento, importa destacar o conceito de fidelização, na medida em que é geralmente o resultado esperado da aplicação de estratégias de marketing relacional (Egan, 2011). Como explorado anteriormente, o estabelecimento contínuo de contacto do cliente por serviços advém da confiança e apreço depositados na



empresa, pelo que a combinação de produtos e níveis de serviço mais próximos das expectativas deste fomentará a sua fidelização e, por conseguinte, maximizará a sua retenção (Rowe e Barnes, 1998; Peppard, 2000). É o relacionamento que permite menores custos de marketing e de recursos associados à captação de clientes (Peppard, 2000; Kotler e Keller, 2012). Neste sentido, para a construção de relacionamentos duradouros, bem como para o seu desenvolvimento e gestão, são necessários, segundo Kotler e Armstrong (2012), a criação de valor superior e satisfação para o cliente.

Com o intuito de aumentar a satisfação do cliente, a empresa poderá optar pela redução de preços ou pelo aumento de serviços, porém, os lucros poderão ser menores (Kotler e Keller, 2012). Deverá ser tido em conta que, nas redes de relações complexas nas quais a empresa se insere, deve procurar-se a criação de prosperidade entre todos os constituintes e um retorno equilibrado para todos os principais *stakeholders* (Gummesson, 2008; Grönroos, 2017; Kotler e Keller, 2012). Desta forma, um maior gasto para aumentar a satisfação do cliente, poderá na realidade desviar recursos que, por sua vez, aumentariam a satisfação de outros parceiros (colaboradores, fornecedores). Outros meios poderão ser utilizados para atingir esse objetivo, como, por exemplo, maior investimento em I&D ou aprimoramento dos processos de criação (Kotler e Keller, 2012).

Os profissionais de marketing procuram atrair e envolver os clientes com a marca em cada ponto de contacto, por forma a construir a sua fidelização, representando esta uma base importante para um desenvolvimento competitivo sustentável (Clow e Baack, 2018; Egan, 2011). Os pontos de contacto poderão ser vários e distintos, tanto online como offline (Kotler e Armstrong, 2012). No contexto B2B, apesar de ser algo pouco explorado, os papéis da marca e do *branding* têm adquirido cada vez mais relevância. É sabido que o *brand awareness* influencia os processos de decisão de compra. No processo de decisão de compra nos mercados B2B enfatiza-se, geralmente, a funcionalidade e racionalidade, porém há que ter em conta que os decisores e compradores não são desprovidos de sentimentos e são sujeitos a influência de fatores cognitivos e afetivos (Gomes, Fernandes e Brandão, 2016). Assim, as atividades de *branding* e comunicação de marca criam *brand awareness*, forjam a imagem de marca na memória do cliente, suscitam julgamentos ou sentimentos positivos acerca da marca e, por conseguinte, fortalecem a fidelização (Kotler e Keller, 2012).

Gomes et al. (2016) ressaltam que as marcas corporativas têm maior importância em B2B, e que estas abarcam a identidade corporativa, mas também as relações da marca, como, por exemplo, o tamanho e prestígio de clientes anteriores e as ações gerais da empresa. Para as autoras, dada a intangibilidade inerente aos serviços, a marca corporativa pode ter impacto na redução do risco percebido e aumentar a confiança na decisão de compra. Holliman e Rowley (2014) salientam o papel da marca corporativa na criação de relações sustentáveis entre uma organização e os seus vários *stakeholders*. De acordo com os mesmos autores, a melhoria da reputação da marca proporciona ao comprador uma sensação de garantia de qualidade, levando a uma maior propensão para pagar um preço *premium* (Holliman e Rowley, 2014).

A gestão de relacionamento com o cliente (*Customer relationship management-CRM*) é considerada uma forma sistemática de aplicar o marketing relacional, abarcando os seus valores e estratégias (Egan, 2011; Gummesson, 2008). Esta emergente estratégia de negócio possibilita não só o aprimoramento da relação com clientes, mas também a identificação de oportunidades que podem incrementar as vendas. Para Kotler e Keller (2012), o CRM é um “processo de gestão cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, com o fim de maximizar a sua fidelização” (p.135). Como referido anteriormente, os pontos de contacto poderão ser vários e distintos, tanto online como offline. Estes fazem parte de todo o percurso do cliente com a empresa, isto é, englobam todos os momentos de contacto e interação, mesmo quando nenhum negócio e compra tenham ainda sido efetuados (Kotler e Armstrong, 2012). Considerando a Inmedia Solutions., por exemplo, os pontos de contacto incluiriam, entre outros, o acesso ao seu website por parte de um potencial cliente, a verificação de classificações e avaliações online a seu respeito, o contacto com a mesma, as informações facultadas e *follow-up*.

Através do uso eficiente de informações detalhadas do cliente ao longo da sua trajetória comercial, as empresas simplificam as suas diversas formas de contacto e interação, fomentando a satisfação e, por conseguinte, a fidelização. Neste sentido, o conceito de CRM é ampliado por Kotler e Armstrong (2012) como “o processo geral de construção e manutenção de relacionamentos lucrativos com o cliente, proporcionando-lhe valor e satisfação superiores (p.13).

Comumente, o CRM é considerado somente uma solução tecnológica e de software. Porém, deverá ser tido em conta que, para a construção de relações lucrativas

com os clientes, a tecnologia por si só não será suficiente, pois são as pessoas que entendem e implementam soluções, dispõem de recursos para o fazer e entendem os clientes (Kotler e Armstrong; Gummesson, 2008). A tecnologia deve ser vista como facilitadora da implementação exitosa de programas de fidelização que constroem vínculos com os clientes por meio de um toque pessoal ( Lovelock e Wirtz, 2011; Clow e Baack, 2018). Os sistemas de CRM automatizam os processos de gestão de relacionamento com clientes, consistindo num “software sofisticado e ferramentas analíticas que integram as informações do cliente de todas as fontes, analisam-nas detalhadamente e aplicam os resultados para construir relacionamentos mais sólidos com o mesmo” (Kotler e Armstrong, 2012, p.112). Com base nos dados obtidos, as empresas podem personalizar ofertas de mercado, serviços, programas, mensagens nos seus vários meios de comunicação (Kotler e Keller, 2012).

Por forma a fornecer uma visão 360 graus do relacionamento com o cliente, as empresas incorporam sistemas de CRM e abrangem, na sua utilização, tanto as equipas de vendas, como as de serviços e de marketing, por forma a integrar todas as informações em todas as interações ( Kotler e Armstrong, 2012). Os sistemas de CRM compreendem tecnologias de *data warehousing* e técnicas de *data mining* para o armazenamento, processamentos, interpretação e análise de dados. O *data warehouse* é “um processo para buscar, armazenar e integrar dados de todas as fontes, sistemas e unidades organizacionais disponíveis” ( Gummesson, 2008, p. 52). Estes dados são integrados numa base de dados única.

O modo como é conduzido o CRM e o seu retorno podem ser avaliados e medidos de forma tangível através de duas métricas: o *CLV-Customer Lifetime Value* (comunmente traduzido em português como “valor da vida útil do cliente”) e o *share of customer* (Clow e Baack, 2018; Kotler e Armstrong, 2012). A primeira reflete o lucro líquido atribuído a todo o relacionamento, isto é, “o valor presente líquido do fluxo de contribuições futuras ou lucros esperados sobre as compras de cada cliente durante sua vida prevista como cliente da organização” ( Lovelock e Wirtz, 2011, p. 597). O *share of Customer* diz respeito ao valor potencial de um cliente, sendo definida por Clow e Baack (2018) como a “percentagem de gastos que um cliente faz com a empresa comparativamente aos gastos totais na categoria do produto” (p. 342). Geralmente, as empresas procuram aumentar esta métrica, sendo que tal poderá ser feito através da oferta de uma maior variedade aos clientes atuais ou da formação de colaboradores para a

realização de *cross-selling*<sup>12</sup> e *upselling*<sup>13</sup> para incrementar vendas de serviços (Kotler e Armstrong, 2012).

Com o intuito de desenvolver relações sólidas com os clientes e encorajar a repetição da aquisição do serviço, as empresas utilizam os designados programas de fidelização como estratégia (Clow e Baack, 2018; Lovelock e Wirtz, 2011). Muitos programas de fidelização foram originalmente implementados para a diferenciação das marcas relativamente à concorrência, porém, atualmente, esta estratégia é empregue nos mais variados setores para a retenção de clientes, para antecipar-se ou corresponder às ofertas da concorrência ou incrementar as aquisições nas compras de cada cliente e lucros (Clow e Baack, 2018). Lovelock e Wirtz (2011) salientam que os programas de fidelização bem elaborados poderão incrementar o supramencionado *share of customer*, sendo que a oferta de recompensas baseada na frequência de compra e/ou valor da compra representarão um importante vínculo com o cliente. Os autores esclarecem que as recompensas poderão ser de duas formas: de natureza financeira e não financeira. As primeiras poderão ser, por exemplo, na forma de descontos/pontos, enquanto as segundas consubstanciam-se em flexibilização na forma de pagamento ou ainda em recompensas de fidelização mais informais como pequenas ofertas/brindes, algo geralmente mais encontrado em pequenas empresas (Lovelock e Wirtz, 2011).

Não obstante a maior tendência de utilização de programas de fidelização por empresas B2C, aquelas que operam sob o modelo B2B também poderão beneficiar de várias ações e programas para fidelizar clientes, sendo que a sua implementação deverá assentar no conhecimento das preferências e padrões de compra destes últimos. Os programas de fidelização deverão estar integrados ao CRM (gestão de relacionamento com o cliente) da empresa. Um software de CRM será uma ferramenta que auxiliará o processo de venda e taxas de conversões (leads para clientes), uma vez que permite um maior conhecimento acerca dos *prospects* e uma comunicação mais direcionada. Através

---

<sup>12</sup> O conceito de *cross-selling* (entendido em português como “estratégia de venda adicional”) é definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “Encouraging a customer who buys a product to buy a related or complementary product”.

<sup>13</sup> O conceito de *upselling* (entendido em português como “estratégia de venda incremental”) é definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “A sales strategy where the seller will provide opportunities to purchase related products or services, often for the sole purpose of making a larger sale”.

desta ferramenta poderão ser realizadas análises que permitirão melhores decisões de planeamento de marketing e vendas (Lovelock e Wirtz, 2011; Gummesson, 2008).

#### **2.4. Marketing de Serviços e o composto dos 7P's: implicações no planeamento de marketing**

Os programas e estratégias de marketing desenvolvidos por empresas prestadoras de serviços vêm-se, geralmente, afetados por quatro características inerentes aos serviços – a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (Kotler e Keller, 2012; Kotler e Armstrong, 2012; Lovelock e Wirtz, 2011).

A intangibilidade inerente aos serviços alude ao facto de estes não poderem ser vistos, provados, sentidos e ouvidos antes da compra, pelo que dificultará aos clientes a avaliação de antemão de características importantes, bem como da qualidade do desempenho. Tal situação poderá, portanto, apresentar-se como um risco percebido pelos clientes. São, portanto, os elementos intangíveis que dominam a criação de valor no desempenho do serviço. Os clientes procurarão evidências de qualidade por forma a reduzir as suas incertezas, tirando as suas primeiras elações através do lugar, pessoas, material de comunicação, símbolos e preço, pelo que as empresas deverão procurar transformar esta intangibilidade em benefícios concretos, apresentando assim sinais da sua qualidade e capacidade (Kotler e Keller, 2012; Lovelock e Wirtz, 2011).

Contrariamente aos bens físicos, os quais são produzidos, armazenados e mais tarde vendidos e consumidos, a produção e o consumo dos serviços são realizados simultaneamente, pelo que o provedor de serviço torna-se parte do serviço. Esta inseparabilidade evidencia, uma vez que o cliente também está presente, a importância do relacionamento e interação provedor-cliente, dado afetar o resultado do serviço, desde o primeiro atendimento até à venda (Kotler e Keller, 2012; Kotler e Armstrong, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2012), a qualidade dos serviços dependerá do provedor de serviço, do quando, onde e da forma como são fornecidos. Os serviços são uma experiência subjetiva (Kotler e Keller, 2012), pelo que cada detalhe terá impacto nas percepções de risco do cliente. As empresas poderão reduzir esta variabilidade associada aos serviços planeando detalhadamente os processos de atendimento ao cliente, adotando abordagens e procedimentos padronizados, monitorizando a satisfação do cliente,

automatizando tarefas e investindo na formação dos colaboradores ( Lovelock e Wirtz, 2011).

Os serviços implicam ações e desempenhos e, portanto, não são efémeros, não podendo ser armazenados para venda ou uso posteriores. Os equipamentos, instalações e a mão de obra representam a capacidade produtiva, porém, não representam o produto em si (Lovelock e Wirtz, 2011). Se a procura é estável e regular, a perecibilidade dos serviços não constitui um problema (Kotler e Armstrong, 2012). Porém, no caso de não existir procura, a capacidade que não foi utilizada é desperdiçada, perdendo a empresa oportunidades. Por outro lado, quando a procura excede a capacidade, os clientes poderão não ser atendidos convenientemente ( Lovelock e Wirtz, 2011), algo que afetará a sua percepção acerca da empresa. É fundamental que os gestores adotem estratégias, tais como a oferta de serviços complementares ou descontos, em períodos de baixa procura ou aquisição de mais recursos em períodos de alta procura.

Após a exploração das características supramencionadas, entende-se que o tradicional composto de marketing mix (os 4Ps – *place, price, promotion, product*) não é suficiente para lidar com diversas questões decorrentes do marketing de serviços, pelo que precisam de ser adaptados e expandidos ( Lovelock e Wirtz, 2011). Booms e Bitner (1981, citados por Gummesson, 2008) propuseram, além dos 4Ps já existentes, três Ps de serviço adicionais: pessoas, evidências físicas (*physical evidence*) e processos.

Para Lovelock e Wirtz (2018), as empresas de serviços devem dedicar especial atenção na seleção, formação e motivação dos seus colaboradores, trabalhando em estreita colaboração com os recursos humanos. Através de evidências físicas, as empresas podem transformar “serviços intangíveis em benefícios concretos” (Kotler e Keller, 2012,p.358), como por exemplo através dos equipamentos, exposições, materiais de comunicação, design e apresentação do local onde o serviço é realizado e entregue.

Os processos referem-se aos métodos e procedimentos da empresa para que o serviço ocorra, tais como design, metodologias, acompanhamento do cliente. Inclui todas as decisões, mecanismos e tecnologia adotados para a criação e entrega do serviço. Se os processos forem mal planeados, a entrega de serviço poderá ser lenta, burocrática e/ou ineficaz, dificultando também o bom desempenho dos colaboradores que interatuam com o cliente (Lovelock e Wirtz, 2011).

Kotler e Keller (2012) redefinem o marketing mix de serviços através de um conjunto mais representativo que abranja as realidades do marketing atual, isto é, um composto de 8Ps. Assim, além dos tradicionais 4Ps (*place, price, promotion, product*), adicionam outros quatro: pessoas, processos, programas e performance. Abrangendo os originais 4Ps, os programas dizem respeito a todas as atividades da empresa, online e offline, devendo ser integrados para que o todo seja maior que as partes e a empresa possa alcançar variados objetivos (Kotler & Keller, 2012). Por fim, a *performance* relaciona-se aos resultados alcançados, financeiros e não financeiros (Kotler e Keller, 2012), requerendo uma monitorização do desempenho das ações de marketing empregues.

## **2.5.O processo de segmentação em mercados B2B**

No âmbito B2B, a segmentação é uma fase fundamental no processo de vendas, tendo em consideração a maior complexidade inerente a estes mercados. Kotler et al. (2017) definem segmentação como o primeiro passo de marketing, a “prática de dividir o mercado em grupos homogêneos baseado nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais” (p. 47). No contexto B2B, os esforços concentram-se no agrupamento de organizações semelhantes em *clusters* significativos, no sentido de estruturar mensagens de marketing para atender às necessidades dos vários segmentos, procurando alinhá-las com a estratégia de posicionamento da empresa (Clow e Baack, 2018). O processo de segmentação facilita ao profissional de marketing a pesquisa de necessidades de grupos específicos, o saber quais merecem o investimento de marketing e como este deverá ser gerido (Brennan et al, 2014).

Segundo Thomas (2016), o processo de segmentação em B2B visa, geralmente, “o alcance de uma vantagem competitiva e/ou a otimização de fontes de alocação para um ou mais segmentos específicos de clientes cuja probabilidade de compra é maior em relação a um concorrente”. (p. 822). Dado o melhor entendimento das necessidades de mercado fomentado por este processo, o profissional de marketing pode determinar mais claramente o posicionamento da empresa relativamente aos seus segmentos de mercado, sendo que isso facilitará tanto a decisão de desistência de segmentos atuais ou busca de novos, bem como a decisão de atender as demandas de segmentos específicos de formas que permitam vantagem competitiva (Brennan et al., 2014).

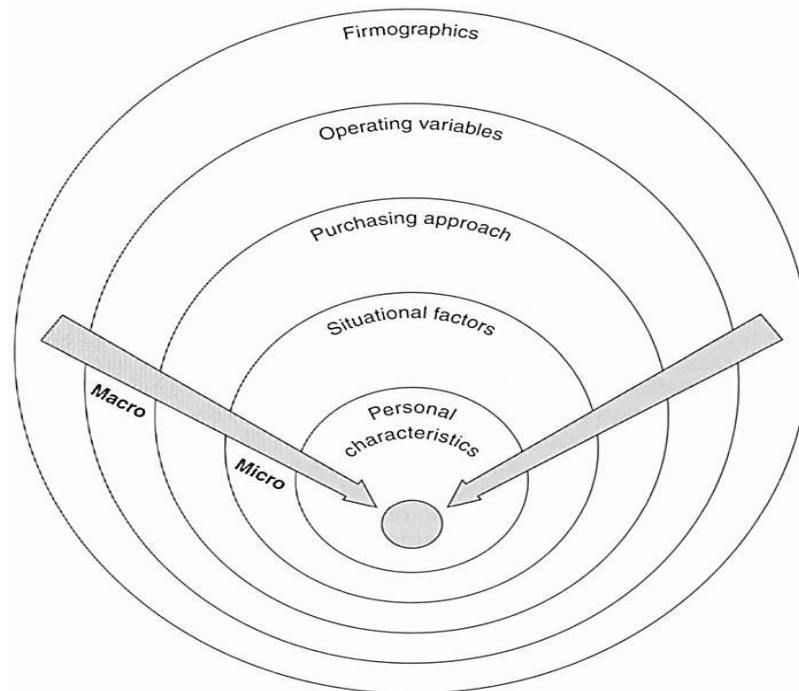
Geralmente, a empresa procura entender e alcançar o mercado dos seus clientes diretos, atuais e potenciais. Porém, não obstante as vantagens da segmentação de um mercado direto de clientes, a competitividade intensa existente poderá exigir aos gestores que atentem nos clientes dos seus clientes diretos (B2B2C), na medida em que a descoberta de necessidades não atendidas de outros estágios do mercado pode fomentar a identificação de oportunidades, estratégias de marketing e inovações (Thomas, 2016). Neste sentido, Brotspies e Weinstein (2019) esclarecem que a segmentação B2B direta (no sentido diádico) apresenta diferenças significativas em relação à segmentação B2B indireta (B2B2B ou B2B2C). Segundo os autores, são necessários dois níveis de análise de segmentação, sugerindo que, uma vez que em mercados B2B a demanda é derivada, se analisem os mercados finais (de destino) primeiro e, posteriormente, se retroceda às dimensões de segmentação que afetam a empresa intermediária (o seu cliente direto) (Brotspies e Weinstein, 2019). Considere-se a Inmedia Solutions e o seu portfólio de serviços como exemplo da aplicação de marketing B2B2C. A empresa procura desenvolver um suporte de marketing que apoie os seus clientes diretos (intermediários) e, dessa forma, fornecer comunicações que impulsionem a demanda do consumidor final. A segmentação deve, portanto, ser considerada além do contexto B2B.

Através de um processo sequencial, os profissionais de marketing identificam o conjunto de segmentos de mercado, aplicando critérios de classificação designados de “bases de segmentação” (Clow e Baack, 2018; Brennan et al., 2014). Para tal, recorre-se primeiramente a dois níveis de segmentação: a macrosegmentação e a microsegmentação. O primeiro consiste na identificação de grandes segmentos numa análise em grande escala, norteadas por características da organização/empresa, tais como localização geográfica, tamanho da empresa, bem como características da situação de compra. A microsegmentação baseia-se na divisão destes macrosegmentos em microsegmentos, analisando-os mais detalhadamente e identificando aspetos comuns em cada um (Brennan et al., 2014).

O modelo dos nichos concêntricos proposto por Shapiro e Bonoma (1984, citados por Brennan et al., 2014) amplamente aceite na literatura académica como apropriado para a segmentação em B2B, representa o movimento do nível macro para o nível micro e identifica as bases de segmentação relevantes. Consiste em cinco camadas de segmentação divididas em três níveis: demográficos (setor, tamanho, localização); operacionais (tecnologia da empresa/produto; status do uso da marca, capacidade do



cliente); abordagens de compra (organização da função de compra; critérios de compra; relação comprador-vendedor); fatores situacionais (urgência e tamanho do pedido); e características pessoais (similaridade entre vendedor e comprador; atitude relativamente a riscos; lealdade) ( Brotspies e Weinstein, 2019; Brennan et al., 2014; Kotler e Keller, 2012).



**Figura 7 - O funil de segmentação - uso concêntrico de bases de segmentação (adaptado de Shapiro e Bonoma, 1984 cit. por Brennan et al., 2014: 140)**

Os profissionais de marketing poderão escolher a gama de bases macro e micro que considerem mais apropriada para compreender os seus mercados e proporcionar as ofertas adequadas (Brennan et al., 2014). Em mercados B2B é, portanto, recorrente o uso de certas bases de segmentação também usadas na segmentação de mercados B2C, das quais se destacam variáveis como localização geográfica, tamanho (Kotler e Keller, 2012). A segmentação pelo valor do cliente é uma abordagem essencialmente usada em B2B, devido à disponibilidade de dados detalhados sobre o cliente, isto é, pode ser atribuído um valor mais preciso a cada negócio através, por exemplo, de registos de vendas e outras fontes de dados, estando os clientes divididos em grupos de baixo, médio e alto valor (Clow e Baack, 2018).

Após a empresa identificar as suas oportunidades de segmento de mercado, deverá decidir quais mercados servir e como os servir, sendo esta prática designada de *targeting* (Brennan et al.,2014). Kotler et al. (2017) definem esta prática como “a seleção de um ou mais segmentos que uma marca se compromete a atingir com base na sua atratividade e adequação a esta” (p.47), realçando a sua significância para a estratégia de marca da empresa, uma vez que, tal como o processo de segmentação, o *targeting* permite alocar recursos eficientemente e estabelecer um posicionamento mais preciso.

## **2.6. A crescente importância do *Inbound Marketing***

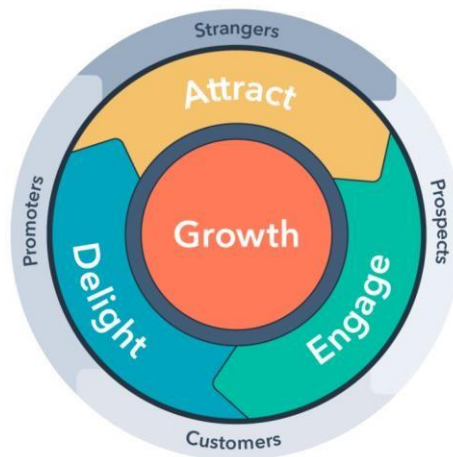
Como exposto anteriormente, o desenvolvimento das TIC e advento das redes sociais e, portanto, o incremento da conectividade, têm fomentado uma participação mais ativa e interativa dos clientes na criação de valor organizacional (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Kotler et al., 2017). Estes já não podem ser considerados *targets* passivos, uma vez que se tornam verdadeiros meios de comunicação, defensores da marca e, desta forma, permitem que a empresa adquira destaque e reputação (Kotler et al., 2017). A complexidade nas decisões e jornadas de compra em B2B leva a que a criação de conteúdo consistente obtenha cada vez mais relevância. Deve tomar-se em conta que os decisores e compradores B2B, tal como ocorre em B2C, pesquisam variadas opções procurando respostas e soluções para as suas necessidades, tendo acesso a um vasto fluxo de informação (Järvinen & Taiminen, 2016). Neste sentido, o *Inbound marketing* assume-se como uma forma de nutrir os *leads* com informações que vão de encontro aos seus interesses, com conteúdos especializados, atraindo-os por forma a avançarem na jornada de compra (Rancati, Codignola e Capatina, 2015)

Estabelecido pela primeira vez em 2005 por Halligan e Shah (Hupspot, 2020), o conceito de *Inbound marketing* assenta no uso de um conjunto de “técnicas de marketing que tentam captar o interesse dos clientes, partilhando conteúdos criativos e úteis através de vários canais online” (Dakouan, Benabdelouahed e Anabir, 2019, p.2). Cantin (2014, citado por Dakouan et al.,2019), enfatiza que a estratégia de *inbound marketing* visa fazer chegar o cliente à empresa ao invés desta o ir buscar, isto é, através de conteúdos relevantes à atividade e necessidade do *prospect*, posicionados de acordo com cada fase da sua jornada de compra, a empresa consegue gerar interesse.

Mediante a utilização de *inbound marketing*, as mensagens são passadas para o público-alvo que, dependendo da relevância percebida do conteúdo, será impelido pela curiosidade a saber mais acerca das ofertas da empresa (Rancati et al., 2015). Esta estratégia disponibiliza um conjunto de ferramentas destinadas à comunicação e interação de *leads* com a empresa, como por exemplo, por meio de *posts*, comentários, *blogs*, algo que realça a importância de os profissionais de marketing criarem reputação da marca nas comunidades de clientes, intensificando as comunicações, fortalecendo a presença nos canais e, assim, melhorando os seus pontos de contato (Rancati et al., 2015; Kotler et al., 2017).

A conectividade e o poder do cliente necessitam ser mais bem aproveitados pelas empresas, dada a referência positiva (o designado *Word of mouth*) ser, atualmente, uma das maiores fontes de influência. Os clientes expressam opiniões e outros atentam nelas, pelo que a conectividade permite criar defensores da marca (Kotler et al., 2017). No contexto B2B, antes de pessoas jurídicas, os decisores são pessoas passíveis de sofrerem tal influência.

A metodologia do *inbound marketing* coloca o cliente no centro das suas atividades de marketing, vendas e atendimento ao cliente, dividindo-as em três fases: atrair, encantar e envolver. A jornada do cliente não é vista a partir de um funil de vendas, onde a aquisição do cliente é visto como resultado final, mas sim através de um modelo designado de “*Flywheel*” (volante de rotação), que se apresenta como um ciclo. Cada etapa permite apoiar a outra sucessivamente. As estratégias de atração incluem, por exemplo, as dinâmicas nas redes sociais e *blogs*. Após atrair visitantes com conteúdo de marketing, as estratégias de envolvimento visam fomentar uma relação duradoura podendo estas ser, por exemplo, na forma de email marketing e formulários de contacto para a captação de contactos de *prospects* que visitam o website da empresa (Hubspot, 2020). A fase de encantamento visa continuar a fornecer valor ao cliente para que continue a comprar e se torne promotor da marca (Hubspot, 2020; Dakouan et al., 2019).



**Figura 8 - Modelo de negócio “Flywheel” ( Hubspot, 2020)**

O *inbound marketing* acompanha a tecnologia online, pretendendo criar valor para potenciais clientes e conexões duradouras com estes, estando por isso a tornar-se parte integrante da filosofia empresarial (Mincher, 2015 citado por Rancati et al.,2015).

### **2.6.1. *Inbound marketing* e *outbound marketing*: benefícios da sua união**

À luz do exposto, entende-se que o *inbound marketing* não necessita chegar ao potencial cliente de forma intrusiva, interrompendo-o. Trata-se de uma abordagem sistêmica que permite desenvolver uma marca, que esta se torne o seu próprio *media*, isto é, oferecer conteúdo relevante o suficiente para criar um público, ao invés dos anúncios intrusivos. A empresa esforça-se através de variadas técnicas para ser encontrada por potenciais clientes, podendo isso ocorrer através das redes sociais, website, blogs, *ebooks*, newsletters (Rancati et al., 2015; Dakouan et al.,2019).

Percebido como um modelo tradicional, o *outbound marketing* é igualmente uma estratégia de marketing, porém, assenta na interrupção, na promoção de produtos e serviços através da apresentação de informação interpelando o público sem permissão prévia. Devido à mudança crescente no comportamento dos utilizadores, que preferem

controlar as informações que recebem, o *outbound marketing* tem vindo a conhecer uma tendência decrescente (Rancati et al., 2015).

No *outbound marketing* identificam-se e abordam-se os potenciais clientes. As empresas recorrem à prospeção ativa de clientes, fazendo uso de ferramentas como o *cold calling*, *cold mailing*, anúncios online, entre outras.

Segundo Dakouan et al. (2019), as estratégias de *inbound* e *outbound marketing* podem complementar-se, criando uma sinergia. No que se refere a custos, o *inbound marketing* é, muitas vezes, considerada a estratégia mais barata. Porém, a atribuição de orçamento para a implementação de técnicas de *inbound* ou *outbound* dependerá muito dos recursos da empresa. Uma exitosa campanha de *outbound marketing* permitirá à empresa ver resultados imediatos ou a curto prazo. Por outro lado, estes costumam ter um efeito de curto prazo nos indicadores financeiros de uma empresa. Numa campanha de *inbound*, a empresa tem, geralmente, de esperar pelos resultados. A espera de que potenciais clientes encontrem a empresa online poderá acarretar a perda de uma venda, algo que poderá ser aproveitado por um concorrente que explore de forma mais ativa as ferramentas do *outbound* tradicional. Porém, se a campanha for bem-sucedida, os resultados serão fornecidos por muito tempo (Rancati et al., 2015). Os gestores e profissionais de marketing devem ter em conta não só estas variáveis na implementação de uma campanha, mas também as suas necessidades comerciais atuais. Considerando as técnicas usadas em ambas as estratégias, infere-se que ambas poderão ser usadas juntas para um maior alcance de público (Rancati et al., 2015; Dakouan et al. 2019).

### **2.6.2. Marketing de conteúdo**

Holliman e Rowley (2014) salientam que os conceitos de marketing de conteúdo e *inbound marketing* são geralmente vistos como indissociáveis e mesmo intercambiáveis. De facto, atendendo ao exposto até o momento, depreende-se que o marketing de conteúdo é uma das principais técnicas da estratégia de *Inbound marketing*, pois é através de conteúdo relevante e inovador que os clientes chegam até à marca/empresa. Contudo, deve-se atentar no facto de que a metodologia de *inbound marketing*, como mencionado anteriormente, considera a jornada do cliente, pretendendo converter os visitantes em *leads* e posteriormente em clientes.

Com o surgimento das novas tecnologias, o marketing de conteúdo conseguiu firmar-se como técnica eficaz, pelo que muitas empresas desenvolvem atualmente estratégias de gestão de conteúdo, considerando-o um ativo comercial fundamental para a construção e manutenção de relacionamentos com os clientes (Dakouan et al. 2019; Wall e Spinuzzi, 2018). Os clientes esperam, cada vez mais, que as marcas invistam no relacionamento com eles antes de entrarem num cenário de compra (Odden, 2012 citado por Holliman e Rowley, 2014).

Pulizzi e Barrett (2008, citados por Holliman e Rowley, 2014) conceptualizaram o marketing de conteúdo como “a criação e distribuição de conteúdo educacional e / ou atraente em vários formatos para atrair e reter clientes” (p.8) sendo esta uma definição amplamente aceite na literatura. Gunelius (2011, p.3, citado por Dakouan et al., 2019) aprofunda o conceito propondo que consiste num “processo de promoção direta e indireta de uma empresa através de texto, vídeo ou conteúdo de áudio online e offline”. Este conteúdo, por sua vez, pode ser apresentado: em formato longo como, por exemplo, *blogs* e artigos; em formato curto como imagens e atualizações nas redes sociais; em formato de conversação nomeadamente através de fóruns online, comentários de *blog* (Dakouan et al., 2019).

Holliman e Rowley (2014), testando a definição de Pulizzi e Barrett (2008, citados por Holliman e Rowley, 2014), conduziram um estudo a partir do qual consideraram o uso do marketing de conteúdo digital apropriado no contexto B2B, uma vez que se trata de um meio de atração de clientes para o espaço online da empresa e fomenta uma interação contínua, promovendo um relacionamento a longo prazo. De facto, durante a jornada do cliente no ciclo de vendas (Hubspot,2020), a disponibilidade de informação de qualidade em cada etapa é fundamental, dado esta ser avaliada pelos compradores B2B que dispõem cada vez mais da internet para a coleta de dados. Desta forma, destacando o papel do marketing de conteúdo como técnica principal do *inbound marketing*, Holliman e Rowley (2014) definem o conceito como a “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atrativo e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado nos seus processos de consideração de compra” (p.285).

A automação de marketing permite a nutrição de *leads* (envio de conteúdos relevantes), potencializando o marketing de conteúdo e, por sua vez, o desempenho do *inbound marketing*. Envolvendo uma plataforma de software, a automação de marketing entrega conteúdos em determinados momentos da jornada do cliente através das regras

definidas pelo próprio utilizador. A personalização da comunicação por forma a atrair, criar e manter a confiança é o objetivo principal (Järvinen & Taiminen, 2016). Por vezes, por forma a que a interação com os clientes seja consistente, os profissionais de marketing necessitam criar conteúdo que não contribuam de forma direta para o *brand equity* da marca ou mesmo para o incremento de vendas, mas que seja considerado valioso para os clientes (Kotler et al.,2017).

Wall e Spinuzzi (2018) ressaltam a importância de que os clientes e leitores possam comentar e dar feedback ao conteúdo em distintos canais. Os autores descrevem a forma como o conteúdo deve estar disponível em diferentes canais e plataformas, destacando que deve ser criado um caminho para que o leitor prossiga adiante numa espécie de funil/jornada, isto é, cada conteúdo gradualmente direciona o *suspect* à venda. Tomando como exemplo a colocação de links que levam o leitor para outros conteúdos com informações sobre os serviços da empresa, cada ação do leitor é mensurável, sendo possível saber o número de visitante da página do conteúdo, bem como o número dos visitantes que efetivamente realizaram o planeado clique para a ação ( *Call-to- action – CTA*). Um CTA poderá ser um texto, anúncio e/imagem em forma de link que incita o leitor a clicar e realizar ações específicas (Wall e Spinuzzi, 2018) como, por exemplo, preencher um formulário, ter acesso a uma versão gratuita de teste ou ainda ter acesso a informação mais específica.

O marketing de conteúdo no contexto B2B tem como principais propósitos, segundo Järvinen & Taiminen (2016), “a promoção da imagem e *brand awareness* da marca da empresa, fomentar o envolvimento do cliente e incrementar vendas através da aquisição de clientes, geração de leads, *upselling* e *cross-selling*” (p. 165).

### **2.6.3.SEO (Otimização para motores de busca)**

O SEO é uma técnica de *inbound marketing* fundamental para que a empresa seja encontrada por potenciais clientes e permaneça visível. Dado que a tecnologia digital tem alterado significativamente a comunicação de mercado, a apresentação de uma proposta de valor atrativa através de um website permite apoiar possíveis clientes na decisão de compra. Por outro lado, é um dos pontos de contacto iniciais que permite uma avaliação acerca da credibilidade da empresa (Brennan et al.,2014).

Smith e Chaffey (2013, p.69, citados por Holliman e Rowley, 2014) ressaltam que a web é um ambiente de *inbound marketing* no qual as empresas atraem clientes para os seus websites através da otimização de motores de busca e do *social media*. Os motores de busca direcionam tráfego para os websites das empresas, pelo que a sua otimização é crucial para que a empresa seja encontrada por potenciais clientes. Esta técnica permite otimizar não só o website da empresa, mas toda a presença da empresa na web de forma orgânica e sem custos tanto no Google como em outros motores de pesquisa (Marques, 2017). Adequando o conteúdo aos algoritmos que os motores de busca, como o Google, usam para determinar a relevância da informação para os utilizadores, potencializará a importância de sites, publicações e/ou páginas nos resultados de pesquisa.

A escolha das designadas *keywords* (palavras-chave) são essenciais na técnica de SEO, na medida em que permitem que a empresa seja encontrada online. Estas são as palavras/expressões que os utilizadores colocam nos mecanismos de pesquisa para procurar algo. O motor de busca identifica as *keywords* que aparecem nos websites, em conteúdo (texto, imagens), bem como em *tags* HTML, determinando a sua importância para o utilizador de acordo com o destaque na página, tanto em termos de posicionamento quanto de frequência. (Marques, 2017; Brennan et al., 2014).

O profissional de marketing deve ter em conta os termos que os potenciais clientes poderão utilizar no momento de realizar a pesquisa. Deve igualmente assegurar que o website da empresa e o conteúdo de marketing traduzam a identidade que a empresa deseja expor e que as palavras correspondam àquelas usadas pelos clientes em pesquisas de produtos e provedores de serviços (Brennan et al.,2014). Para tal, as palavras-chave devem ser incluídas nos conteúdos, nos títulos das páginas, na metadescrição (excerto de texto apresentado abaixo do url dos sites nos resultados de busca) e nos Alt-Tags das imagens (descrição dos elementos visuais de uma imagem) presentes no website.

Marques (2017) salienta a importância de se proceder à otimização pensando nos utilizadores e não nos motores de pesquisa, pois estes alteram os algoritmos de otimização constantemente, de acordo com os hábitos de pesquisa das pessoas. É, portanto, necessário que se proceda à atualização contínua do conteúdo presente no website da empresa, por forma a assegurar maior tráfego orgânico (visitas dos utilizadores) e um posicionamento favorável nas pesquisas (subir no ranking de pesquisa).



### **3. Atividades desenvolvidas ao longo do estágio**

#### **3.1. Networking B2B - Feira internacional de turismo (FITUR)**

##### **3.1.1. Caracterização do projeto**

Realizada anualmente no mês de janeiro, a Feira Internacional de Turismo de Madrid (FITUR) trata-se, no âmbito B2B, de um evento e ponto de encontro de grande relevância para profissionais associados ao setor turístico. Nesta realizam-se promoções de marcas (marcas de destino e empresariais), apresentações e promoções de novos produtos associados às últimas tendências tecnológicas e de sustentabilidade. Dado que se trata de um espaço privilegiado para a indústria turística mundial, a feira afigura-se como o melhor local para a realização de networking B2B e, dessa forma, para fomentar contactos comerciais e acordos. Geralmente, as reuniões marcadas previamente são realizadas com profissionais responsáveis pelas tomadas de decisões nos diversos segmentos turísticos, pelo que a realização destes encontros B2B favorece possíveis alianças comerciais.

No âmbito dos serviços de comunicação, marketing e acompanhamento estratégico que realiza para a região de Sardenha, a Inmedia Solutions marcaria presença na FITUR, encarregando-se do espaço e design para a exposição, da negociação de serviços com a IFEMA, da convocação da imprensa e de todo o material de promoção necessário para o evento. Deste último encargo, fiquei responsável por alguns materiais de promoção durante as fases de organização e de finalização da feira. Estas atividades serão descritas no ponto 3.2, centrando-me no presente somente nas tarefas e ações realizadas para a ampliação da rede de contactos profissional da Inmedia Solutions durante a feira internacional em apreço.

Paralelamente ao acompanhamento da região da Sardenha na FITUR como sua agência de comunicação e marketing, a Inmedia Sl. procurou neste evento aumentar o seu *networking* de forma a poder dar-se a conhecer e aumentar o volume de negócios a outras regiões nacionais e internacionais. Na preparação do *networking* B2B, da qual participei

desde o início do tirocínio, fui responsável por várias atividades de elaboração, tradução e organização de materiais. Na edição de 2020, pretendeu-se enfatizar essencialmente o projeto “Destinos que hablan®”, desenvolvido pela Inmedia Solutions e o seu parceiro italiano Skylab, e o projeto europeu Movietravel, os quais serão descritos detalhadamente mais adiante.

### 3.1.1.1. Prospeção de contactos e desenvolvimento de bases de dados

Considerando o atual panorama de transformações geradas na economia global devido ao processo de globalização, os clientes tornam-se cada vez mais proativos, sofisticados e exigentes, o que ocasiona as empresas a incrementarem esforços a nível de recursos humanos na captação de novos clientes e na satisfação dos atuais, por forma a alcançar fidelização. Neste sentido, a prospeção de mercado constitui-se como uma etapa primária e essencial para um processo de vendas eficaz que, segundo Kotler e Armstrong (2012) contempla sete etapas:

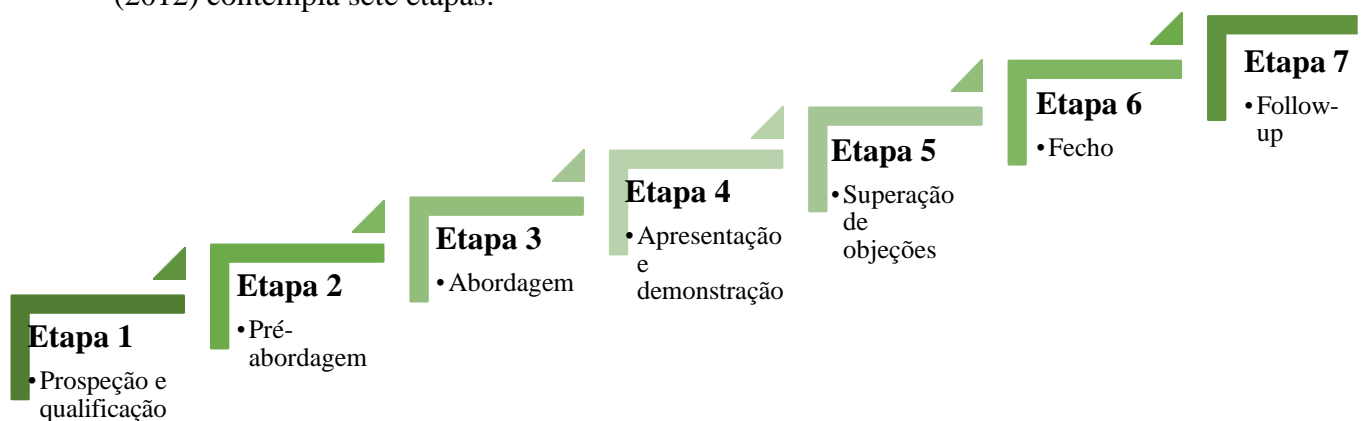


Figura 9 – Etapas de um processo de vendas eficaz (adaptado de Kotler e Armstrong, 2012)

- **Prospeção e qualificação**

A prospeção consiste na identificação de potenciais clientes qualificados. A procura de *prospects*<sup>14</sup> na Web, diretórios de negócio, bem como o rastreamento de *leads*

<sup>14</sup> O conceito de *prospect* trata-se de um termo específico utilizado na disciplina de marketing definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “Potential customer or client qualified on the basis of his or her buying authority, financial capacity, and willingness to buy”. D’Haen e Van Den Poel (2013, p. 545) defendem a ideia de que *prospects* são aqueles que satisfazem certas características predefinidas: “Prospects are suspects who meet certain predefined characteristics”.

através de telefone e *direct mail*<sup>15</sup> são práticas correntes nesta etapa (Kotler e Armstrong, 2012). O primeiro contacto pressupõe apurar o nível de interesse e capacidade financeira dos *prospects*, podendo estes ser igualmente qualificados através da avaliação do seu volume de negócio, necessidades especiais, localização (Kotler e Armstrong, 2012; Kotler e Keller, 2012).

- **Pré-abordagem**

O profissional de vendas deve adquirir o máximo de informação possível acerca do *prospect*, nomeadamente as suas necessidades, decisores, compradores, bem como características e estilos de compra. Para tal, pode consultar fontes-padrão de referência, fontes online e a sua rede social. A estratégia de vendas deve também ser planeada nesta etapa (Kotler e Armstrong, 2012).

- **Abordagem**

A abordagem deverá envolver positividade desde o início do relacionamento, podendo ainda envolver perguntas essenciais por parte do profissional de vendas, por forma a aprender mais acerca das necessidades do *prospect* e atrair a sua atenção e curiosidade (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Apresentação e demonstração**

Segundo Kotler e Keller (2012), o profissional de vendas deverá contar a história do produto/serviço, expondo as suas características, vantagens, benefícios e valor, procurando que o seu argumento seja altamente relevante e envolvente.

- **Superação de objeções**

O cliente poderá colocar objeções, sendo que Kotler e Keller (2012) as classificam como resistência psicológica e resistência lógica. A primeira poderá advir, por exemplo,

---

<sup>15</sup> O conceito *direct mail* (entendido em português como “correio direto”) é um termo de marketing definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “Direct marketing method in which carefully targeted prospects (chosen on the basis of age, income, location, profession, buying pattern, etc.) are presented with custom tailored offers for goods or services via ordinary mail or email.”

da preferência por atuais fornecedores/provedores de serviços e marcas ou ideias pré-concebidas. A segunda, por outro lado, poderá derivar de objeções ao preço, datas de entrega ou ainda às características da empresa/produto/serviço.

- **Fecho**

Nesta etapa, o profissional de vendas tenta concretizar a venda, porém, por vezes poderão ocorrer falhas. Estes devem identificar o melhor momento para efetivar exitosamente a venda, tendo em conta as atitudes, os comentários e as questões do cliente (Kotler e Armstrong, 2012; Kotler e Keller, 2012).

- **Follow-up**

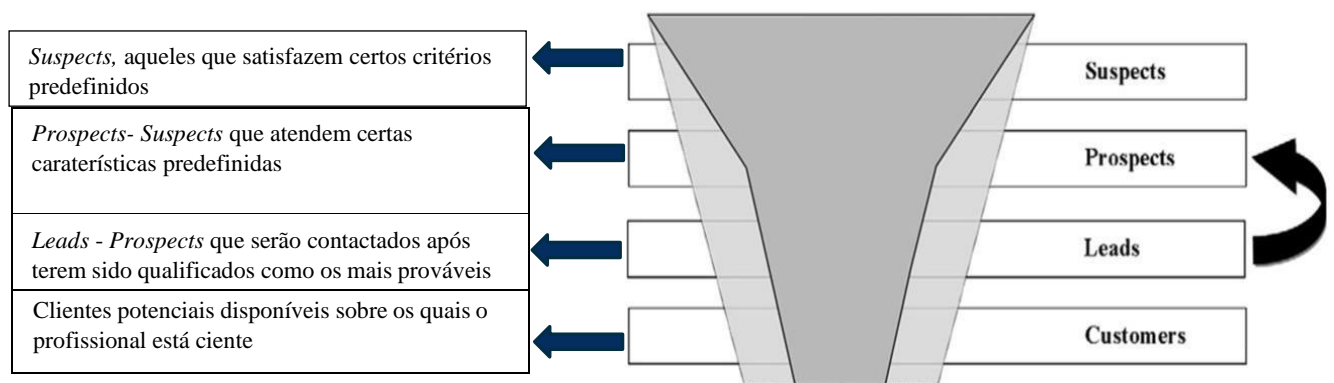
Segundo Kotler e Armstrong (2012), por forma a garantir a satisfação do cliente e a possível repetição de negócio com o mesmo, o profissional de vendas deverá assegurar a resolução de imprevistos. Por outro lado, deve agendar uma chamada de *follow-up* para garantir uma boa provisão do serviço.

As bases de dados comerciais são fundamentais para o estabelecimento de redes de contactos no âmbito da maioria das atividades de vendas e estratégias de marketing e comunicação da Inmedia SI. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 143), uma base de dados é “um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes”. Estas constituem-se, assim, como ferramentas primárias na criação de vínculos e desenvolvimento de relacionamentos com os clientes, fornecendo às organizações as informações necessárias à realização de ações de marketing direcionados a alvos específicos, bem como possibilitando uma interação mais personalizada com os clientes (Brito e Lencastre, 2014).

Dada a significância da classificação de *leads* e do estabelecimento de um relacionamento para a sua conversão a cliente, o funil de vendas trata-se de uma forma eficiente de gerir todo o processo de vendas. Embora a forma, número e ordem de estádios

do funil de vendas varie de estudo para estudo, o objetivo desta ferramenta é categorizar potenciais clientes com base no estágio de compra, proporcionando assim uma forma de descrever o processo de aquisição de clientes (Järvinen e Taiminen., 2016; D’Haen e Van Den Poel, 2013). A automatização dos estágios iniciais do processo de vendas, o preenchimento e manutenção de uma base de dados detalhada sobre o *prospect*, bem como a natureza do contacto anterior e a informação já obtida sobre o mesmo são aspetos essenciais para uma boa abordagem e desempenho de vendas (Brennan et al., 2014).

O modelo de funil de vendas proposto por D’Haen e Van Den Poel (2013), como representado pela figura 10, apresenta o processo de aquisição de clientes, expondo uma divisão num funil de vendas nas seguintes categorias: *suspects*, *prospects*, *leads* e clientes.

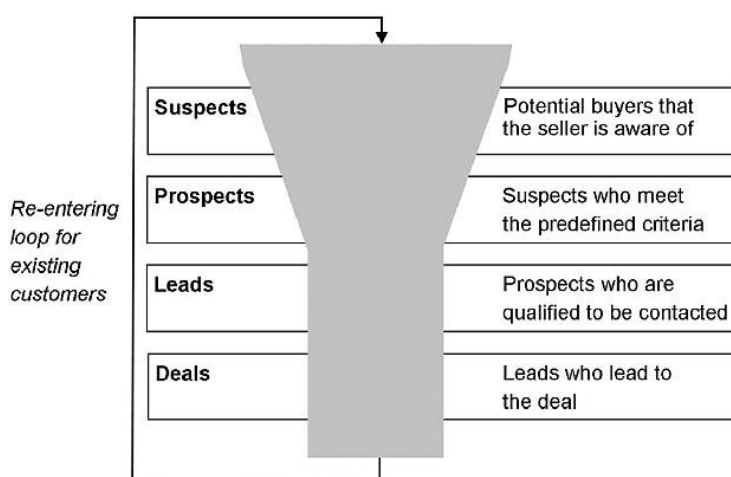


**Figura 10 – Funil de vendas original e transformado (adaptado de D’Haen e Van Den Poel, 2013)**

Embora os autores assinalem o grande destaque que a retenção de clientes ocupa nas organizações, quer pela maior informação existente, quer pelos menores custos associados, apontam a significância da aquisição de novos clientes. Devido à quantidade de informação disponível, os representantes de vendas usam geralmente regras arbitrárias para seleccionar os *prospects*, pelo que os autores propõem um modelo que visa auxiliar a criação de uma lista de *prospects* de alta qualidade (âmbito B2B) através de três fases. A primeira utiliza a informação sobre a base dos clientes existentes para prever novos clientes em potencial, recorrendo assim a um mapeamento detalhado dos atuais. Assim que se sabem quais potenciais clientes foram ou não qualificados como *leads*, a fase dois inicia-se, entrando-se num ciclo de feedback através de algoritmos de *machine learning* (aprendizagem automática), determinando a probabilidade de ganho ou perda de acordos

de vendas. Por fim, a terceira fase consiste na combinação da fase 1 e 2, fornecendo uma lista refletida de *prospects*.

Jarvinen e Taiminen (2016), explorando a conceitualização do funil de vendas de D’Haen e Van den Poel (2013, citado por Jarvinen e Taiminen, 2016), evidenciam que este é meramente concebido para a aquisição de clientes, terminando quando um *lead* é convertido a cliente. Assim, os autores propõem uma nova visão deste funil de vendas, no qual os clientes atuais são incluídos, podendo entrar novamente como *target* (alvo) para recompra, *upselling* e *cross-selling*. Tratando-se assim de um ciclo, os clientes podem ocupar qualquer estágio do funil, pelo que a etapa final é designada de “acordos” (*deals*).



**Figura 11 – Modelo de funil de vendas estendido (Järvinen e Taiminen, 2016)**

Por ocasião da FITUR, foi-me solicitado o desenvolvimento de uma base de dados específica de entidades públicas associadas ao setor turístico (vd. infra. Anexo II). Uma vez que, a nível internacional, a empresa tinha particular interesse em promover a sua imagem, abrir mercado e aumentar o volume de negócios essencialmente para Portugal e França, ficou decidido que, na edição de 2020, se daria particular relevância ao estabelecimento de contactos com *leads* destes mercados. A entrada em mercados internacionais possibilita um aumento significativo do mercado potencial e, por conseguinte, a geração de novas oportunidades para as organizações/empresas. Assim, a implementação de uma estratégia internacional torna-se, muitas vezes, preferencial, possibilitando maior rentabilidade, melhor posicionamento estratégico e ampliação da reputação da marca/empresa (Hitt, Ireland, e Hoskisson, 2017). A busca de *leads*

nacionais e internacionais conduziu a um trabalho de prospeção que envolveu recorrer ao catálogo publicado pela direção da FITUR, bem como a diretórios online de negócios. Posteriormente, procedi a uma filtragem da informação através da pesquisa e análise das entidades, quer através dos respetivos websites corporativos, quer através da rede profissional LinkedIn, de forma a perceber quais poderiam ter interesse em solicitar os serviços da Inmedia SI.

As informações prévias fornecidas pela Dr. Livia Paretti foram importantes para a compreensão da tipologia e características das *leads* pretendidas. O desenvolvimento de uma base de dados trata-se de uma atividade que pode tomar alguns dias no âmbito de um projeto, uma vez que se torna necessário identificar as empresas mais adequadas ao propósito, analisar, selecionar e recolher informações e dados descritivos sobre a sua atividade, bem como detalhes de contactos.

Geralmente, a procura de *leads* para a constituição de uma base de dados visa a obtenção de contactos diretos, isto é, contactos de interlocutores preferenciais para o propósito e/ou elementos-chave das empresas que sejam responsáveis pelas tomadas de decisões. Ao longo do trabalho de prospeção, ocorre geralmente um afinamento de informação para a obtenção destes contactos diretos, pelo que as bases de dados vão sofrendo modificações. No caso em apreço, os contactos diretos que procurei obter abrangiam coordenadores e delegados de promoção de território, chefes da secção de marketing turístico e ainda diretores e presidentes de distintos municípios.

Uma vez que se procuravam tipologias de contactos, tomei a iniciativa de dividir as bases de dados em distintas folhas de cálculo no Microsoft Excel: uma com respeito a oficinas de turismo, outra centrada em câmaras municipais e comarcas, outra em *diputaciones* e uma outra respeitante a patronatos provinciais de turismo. As bases de dados foram ainda divididas em três ficheiros separados, um respeitante a cada país pretendido (Espanha, Portugal, França). Desta forma, procurou-se manter uma organização por mercado-alvo, idioma e entidades.

### **3.1.1.2. Agendamento de reuniões**

Terminada a base de dados e a sua validação pela supervisora, a fase de contactos diretos visava o agendamento de reuniões com os responsáveis das entidades públicas supramencionadas que estivessem presentes na feira internacional, por forma a que o Dr.

Josep Palau e a Dr. Lívía Paretti pudessem apresentar e promover a empresa, o seu portfólio de serviços e projetos já desenvolvidos no âmbito turístico e abrir oportunidades de colaboração e negócio futuras. Porém, pelo caráter internacional e abrangente de um evento como o da FITUR, o agendamento para viabilizar reuniões com os *prospects* pretendidos é, geralmente, uma tarefa que pode acarretar algumas dificuldades. Como me foi explicado, por vezes, apesar de a agenda de reuniões de representantes das entidades presentes neste tipo de feiras poder estar preenchida, poderá existir interesse no agendamento de reuniões fora do contexto do evento. Assim, é essencial a realização de pesquisas prévias acerca das entidades e das pessoas com as quais se almeja reunir, por forma a aferir quais os serviços que melhor se adequam ou identificar necessidades que possam ser solucionadas pela empresa.

Os contactos diretos eram preferencialmente realizados por telefone, embora vários tenham sido realizados via email (vd. infra. Anexo III). Nesta fase foram colocadas em prática competências tanto linguísticas como culturais, sendo que num primeiro momento não fiz uso de nenhuma estratégia específica de comunicação. Procurava apresentar sucintamente a empresa, enfatizar resumidamente um ou mais projetos, consoante a entidade em questão e, no caso daqueles *prospects* cujos contactos diretos não foram possíveis de conseguir na fase de prospeção, perguntar a possibilidade de a entidade fornecer o contacto do responsável/diretor presente na feira. As diferenças entre as entidades, bem como das regiões onde estas se localizavam e representavam, determinavam se teriam interesse num tipo de serviço ou noutra. O trabalho prévio de pesquisa que havia realizado sobre as mesmas auxiliou este processo de identificação de possíveis necessidades que os serviços da Inmedia SL. pudessem colmatar, uma vez que todas as informações e dados adicionais pesquisados facilitavam significativamente a argumentação durante o contacto. Assim, este processo de qualificação de *prospects* permite gerar dados relevantes sobre o potencial cliente e preparar de antemão argumentos mais diretos e personalizados. Na probabilidade de alguma resistência por parte do *prospect*, apresentações breves e objetivas por forma a deixar claro qual o objetivo da abordagem são cruciais.

Por vezes, tornava-se necessário ajustar o horário de trabalho (nomeadamente horas de refeições) por forma a poder estabelecer contactos efetivos, dado que os horários de funcionamento das entidades variavam bastante ou, por outro lado, os contactos diretos



pretendidos encontravam-se em reuniões internas e dispunham apenas de breves momentos específicos na sua agenda.

Cabe destacar a utilidade de ferramentas online introduzidas nas unidades curriculares de Línguas e Relações empresariais e de Relações Interculturais para a obtenção de informação acerca das formalidades e costumes dos mercados-alvo (Espanha, França e Portugal). Isto permitiu uma melhor e mais abrangente compreensão dos mesmos. Torna-se importante salientar que Espanha não se trata de um país homogéneo, sendo constituído por dezassete comunidades autónomas que possuem distintos hábitos culturais, costumes, tradições e, portanto, preferências, hábitos de consumo e desenvolvimento diferentes. Todos estes aspetos devem ser tidos em conta no momento de analisar e encontrar uma estratégia de abordagem ao mercado. Com efeito, ao longo da fase de agendamento, a Dr. Livia Paretti sublinhou alguns aspetos relativamente à forma de lidar com determinadas entidades de algumas regiões com as quais já havia tido contacto prévio, algo que facilitou significativamente a minha argumentação com as mesmas.

Alguns dos telefonemas realizados concluíam-se com reuniões agendadas, porém, outros terminavam com pedidos de informações adicionais sobre a empresa e serviços via email. Desta forma, após a conclusão de contactos diários, procedia ao envio de apresentações institucionais, bem como de apresentações de determinados projetos, consoante o interesse e curiosidade específicos da entidade em questão. Procedia igualmente ao envio de breves informações sobre projetos no corpo de email, destacando aspetos relevantes que estes poderiam ter para a entidade em questão. Para alguns *leads* dos mercados português e espanhol procedi ainda ao esclarecimento de dúvidas específicas enviadas por email acerca da empresa, serviços ou projetos. Houve, assim, uma necessidade de estudar toda a informação disponível, bem como aquela que o CEO e a sua sócia me haviam disponibilizado em reuniões prévias, uma vez que um eventual interesse de uma entidade poderia advir da qualidade das respostas dadas.

A fase de agendamento de reuniões pode igualmente levar vários dias devido à dimensão das bases de dados, a diferenças de horários de trabalho entre as entidades, a possíveis ausências das pessoas responsáveis/contactos diretos, entre outras situações. Trata-se de uma tarefa que exige perseverança e comprometimento.

Após dois dias do envio de email informativo às entidades que o haviam solicitado, procedia a um *follow-up* telefónico, processo fundamental para fomentar uma

relação entre a empresa e os seus potenciais clientes (Kotler e Armstrong, 2012). Neste processo, é essencial que os contactos estabelecidos sejam objetivos e que apresentem foco e assertividade. Dado que nos mercados B2B o processo é geralmente mais complexo e os decisores podem dispor de pouca disponibilidade, torna-se importante agendar este *follow-up* telefónico com antecedência. Dependendo da pessoa em questão, este acompanhamento dos *leads* pode exigir certas adaptações por forma a facilitar o processo, pelo que, como mencionado anteriormente, procurava sempre fazer uso de informações e dados adicionais coletados acerca da entidade em questão, simplificando assim a minha argumentação com a mesma. Nesta etapa já se torna possível compreender se o contacto direto/entidade está interessado no agendamento. As respostas, positivas ou negativas, eram sempre registadas nas respetivas bases de dados, não só para evitar eventuais repetições de contactos, mas também para manter uma atualização dos dados já existentes, algo essencial para a elaboração futura de estratégias de marketing mais eficientes para distintos clientes.

Em alguns casos, através das apresentações enviadas e esclarecimentos de dúvidas, alguns contactos revelavam-se interessados em agendar reuniões fora do contexto da feira FITUR, abrindo possibilidades de colaboração com a Inmedia SI. Quando tal acontecia, procedia a uma separação dessas entidades em ficheiros únicos, agregando os contactos diretos pertencentes às mesmas, emails enviados e recebidos, bem como todos os apontamentos que havia feito sobre os mesmos durante a fase de prospeção. Estas informações eram posteriormente enviadas à Dr. Lívia Paretti, que se encarregava de avaliar a viabilidade de negócio e projetos com essas entidades.

Todas as informações resultantes dos contactos estabelecidos (notas colocadas numa coluna específica), via email ou via telefone, são sempre inseridas nas respetivas bases de dados, por forma a que o colaborador que venha a consultá-las posteriormente consiga entender em que etapa o processo de vendas se encontra. As bases de dados, bem como as informações das pesquisas que elaborei seriam posteriormente guardadas na *cloud* da empresa para futuros estabelecimentos de contactos com *leads* e envio de *newsletters* institucionais.

### **3.1.1.3. Organização do calendário de reuniões**

O agendamento de reuniões implicou a organização de um calendário tendo em conta trajetos. A edição FITUR 2020 contaria com a participação de 11.040 empresas de 165 países e regiões do mundo, distribuídos por 13 pavilhões e 85 salas. Os stands dos diversos expositores encontravam-se organizados por país, continente e tipologia, pelo que durante a fase de marcação de reuniões, quer por via telefónica, quer por via email, realizei uma pesquisa e filtragem a partir dos dados disponibilizados no diretório da IFEMA, por forma a gerir os períodos de deslocação e pausa do CEO e da sua sócia durante a feira. Saliente-se que a Inmedia estaria também a acompanhar a região da Sardenha na divulgação da sua marca de destino, bem como a região de Tarragona na sua apresentação ao público sobre a sua integração no projeto europeu Movietravel, pelo que a organização da agenda diária da empresa deveria ter em conta os horários de início e término de cada evento expositivo por forma a otimizar o tempo. Deste modo, procurei ter em atenção a localização dos stands e expositores, bem como dos tempos de deslocação aquando da marcação de hora para as reuniões com as diversas entidades.

### **3.1.1.4. Fichas descritivas das entidades**

Após a fase de agendamento de reuniões com entidades espanholas, portuguesas e francesas, procedi à elaboração de fichas técnico-descritivas detalhadas correspondentes a cada uma. A informação recolhida nestas fichas permite um melhor conhecimento acerca das entidades em questão, facilitando e evitando problemas de comunicação no momento de estabelecer *networking*. Para a sua elaboração foi necessário um trabalho de pesquisa prévio, além daquele que já havia sido realizado na fase de prospeção. As fichas descritivas incluíam informações variadas, como informações de contacto, existência de plano de ação turístico ou planos de marketing turístico, o nível de inovação turística da região, entre outros. No caso das entidades portuguesas, procurei agregar informações complementares acerca das regiões que estas representavam, por forma a que tanto o CEO como a sua sócia dispusessem de uma visão mais abrangente do tipo de soluções que a Inmedia Sl. poderia oferecer-lhes em diversos âmbitos.

### **3.1.1.5. Materiais de comunicação e tradução**

Dado que muitas das reuniões agendadas seriam com *leads* portuguesas, foi necessário adaptar todos os materiais institucionais e de comunicação de projetos, traduzindo-os para o português (vd. infra. Anexo IV). Estes materiais seriam posteriormente usados pelo CEO e pela sua sócia durante as reuniões com as entidades portuguesas, com vista à facilitação da comunicação. Após as tarefas, procedi ainda a um trabalho de edição dos mesmos materiais com o recurso às ferramentas Photoshop e Illustrator, por forma a melhorar o design das apresentações.

### **3.1.1.6. Follow-up dos contactos estabelecidos durante a feira**

Dois dias após a finalização da FITUR, foi-me solicitada a realização de um *follow-up* via email não só dos contactos efetuados nas reuniões estabelecidas na feira, mas também de outros que foram possíveis de estabelecer ao longo da mesma. Após explicar-me detalhadamente o desenvolvimento das distintas reuniões, as necessidades que as regiões apresentavam, bem como o interesse de alguns contactos em obter informação adicional sobre determinados serviços da empresa, a Dr. Livia Paretto solicitou-me que procedesse à redação dos emails de agradecimento aos distintos contactos estabelecidos. Estes foram então por mim redigidos e enviados, tendo sempre em conta as informações que me haviam sido dadas. Como me havia sido explicado no primeiro dia de estágio, procurei que os mesmos não constituíssem um tipo de email marketing automatizado e genérico, mas que seguissem a estratégia de gestão de relacionamento com o cliente que a empresa costumava utilizar. Desta forma, para que a comunicação fosse clara e eficaz, procedi a envios personalizados, priorizando informação específica a cada decisor. Após dois dias, procedi ao envio dos distintos materiais que teriam de ser enviados a cada contacto (apresentações institucionais, de projetos específicos), bem como de informações complementares que haviam sido solicitadas sobre determinados serviços, ficando a aguardar respostas (vd. infra. Anexo V). . Nesta fase, já se torna possível avaliar de forma mais precisa o interesse da entidade em questão e o tipo de negociação e serviço que melhor se adequam à mesma. As informações estudadas logo no início do tirocínio sobre os diversos serviços e projetos revelaram-se uma vez mais essenciais.

No caso dos contactos portugueses, foi-me solicitado que além do envio de email e materiais de comunicação de projetos traduzidos, procedesse à marcação de reuniões via telefónica, sendo que estas contariam com a presença do CEO, da sua sócia e com a minha. Algumas das entidades portuguesas, com as quais o contacto imediato não havia sido possível por razões externas às mesmas, voltariam a ser contactadas no âmbito de um plano de captação de clientes, que será descrito mais adiante no ponto 8.2.6.

## **3.2.Promoção Região Sardenha**

### **3.2.1.Caraterização do projeto**

Como referido anteriormente, a InmediaSl. é a agência de comunicação e de acompanhamento estratégico espanhola para a região da Sardenha. No âmbito do Plano de Comunicação que a empresa presta à região há vários anos, são traçados objetivos estratégicos anuais, estabelecendo as promoções da ilha em cada momento do ano, a que públicos e a forma como devem ser apresentadas. As diversas campanhas e ações de promoção desenvolvidas ao longo do ano são normalmente enfatizadas em eventos específicos organizados pela IMS em Espanha, Portugal e França.

A InmediaSl. marcou presença na FITUR como responsável pelos serviços de comunicação e marketing da região italiana da Sardenha, tendo-se encarregado, como mencionado no ponto 3.1, do espaço e design para a exposição, da negociação de serviços com a IFEMA, da convocação da imprensa e de todo o material de marketing e promoção necessário para o evento.

No primeiro dia de estágio, na reunião inicial mantida com a Dr<sup>a</sup> Livia Paretti e o Dr. Josep Palau, foi-me explicado em que ponto se encontravam as ações de promoção da região. No início do mês de janeiro, alguns membros da equipa encontravam-se a trabalhar em materiais de fecho relativos a ações de promoção que tinham sido levadas a

cabo em 2019, nomeadamente relatórios de eventos, *clippings*<sup>16</sup> e contactos de *follow-up*. A minha colaboração nesta etapa correspondeu à fase inicial do meu estágio, pelo que prestei apoio à gestora de projetos em algumas tarefas específicas. No início do mês de fevereiro, já após a FITUR, fiquei incumbida da realização do relatório de evento correspondente à promoção da região italiana na feira.

### **3.2.1.1. Tradução do relatório de evento “Cerdeña: el sonido de una isla” ao italiano**

Em dezembro de 2019, no âmbito da campanha invernal, a Inmedia organizou e realizou uma ação promocional da região da Sardenha na Catalunha intitulada “Sardenha: o som de uma ilha”. O relatório de fecho de evento seria enviado no final de janeiro à responsável pela promoção internacional do Turismo da região italiana, pelo que me foi solicitado que traduzisse o mesmo do espanhol para o italiano, tendo-me sido pedido pela supervisora para completar e fazer as alterações necessárias relativamente às informações e texto, uma vez que, por vezes, apresentavam dados desatualizados, pouco esclarecimento em determinadas secções ou, ainda, alguma redundância. Para isso, durante a realização desta tarefa mantive permanente contacto com a gestora de projetos, que me forneceu todos os materiais relativos às ações do evento, bem como outras informações e dados adicionais relativos à organização do mesmo (vd. infra Anexo VI).

### **3.2.1.2. Prospeção e contacto com promotores musicais**

Como mencionado anteriormente, a Inmedia organizou e realizou, em dezembro de 2019, uma ação promocional da região da Sardenha na Catalunha. Neste evento, cujo tema foi “El sonido de la isla”, as ações de promoção tiveram como principal foco um trabalho de *soundbranding*. O conceito de *soundbranding* relaciona-se à criação de uma identidade sonora para uma marca, intensificando a sua imagem através da ativação de estímulos nos consumidores, que permitem associar às imagens que já possuem (Lopes, 2015). No evento em questão, estiveram presentes cantores sopranos e interpretes de *cantu á tenores*, um canto polifónico da região sarda reconhecido como Património cultural imaterial pela UNESCO. Após a conclusão do evento, a Inmedia procederá, a

---

<sup>16</sup> O *clipping* é uma ferramenta e fonte de referências que permite indicar o modo como a entidade está a ser apresentada nos órgãos de comunicação social. É a partir desta que se pode realizar um monitoramento da imagem que está a ser divulgada do cliente nos canais de comunicação.

pedido da região “Sardegna”, à angariação de promotores musicais na Catalunha, com o objetivo de auxiliar a promoção na Comunidade Autónoma. Estes passariam a ser responsáveis pela comunicação, assessoria mediática (imprensa) e publicidade dos cantores sopranos e interpretes supramencionados, colaborando com a empresa em futuras ações de promoção. Neste âmbito, foi-me solicitado o estabelecimento de contactos diretos a partir de uma base de dados que havia sido criada em dezembro referente a promotores musicais da região. Àqueles que revelassem receptividade, procederia ao envio de um comunicado de imprensa (*press-release*) sobre o evento, bem como de CDs dos mencionados interpretes sardos. Alguns dias após o envio, realizei ainda um follow-up via chamada telefónica no sentido de verificar se o material havia sido entregue aos destinatários, bem como averiguar o seu interesse.

### **3.2.1.3.Elaboração de *clippings* (espanhol e italiano)**

No âmbito da ação de promoção da região italiana realizada na edição 2020 da feira internacional de turismo FITUR, foi-me solicitada a realização de dois *clippings*, um relativo ao espanhol e outro ao italiano (vd. infra. Anexo VII). Como referido anteriormente no presente relatório, o *clipping* trata-se de uma ferramenta e fonte de referências que permite indicar o modo como a entidade está a ser apresentada nos órgãos de comunicação social. Esta tarefa de monitoramento da imagem do cliente nos canais de comunicação é importante, não só para aperfeiçoar estratégias de promoção por parte da Inmedia Sl., mas também para posteriormente proceder à realização de relatórios finais sobre as ações de promoção que são efetuadas, dando conhecimento ao cliente daquilo que está a ser feito e mostrando os resultados do seu investimento nos serviços da empresa. Após a realização dos *clippings*, foi necessário colocar determinados dados numa BD em Excel, que se encontrava dividida em: data, meio de comunicação, gênero, âmbito, tipo, tema e uma pequena mensuração do valor da notícia. Após apresentação à gestora de projetos Dr<sup>a</sup> Mónica Catalán, todo o material teria de ser posteriormente enviado à Dr<sup>a</sup> Livia Paretti para validação.

### **3.2.1.4.Redação do relatório final**

Uma vez que o início do estágio correspondeu à fase de início da preparação de materiais para a ação de promoção da Sardenha na FITUR, pude ter uma melhor

perspetiva de tudo o que havia sido realizado, bem como um acesso mais direto a informações e dados sobre a organização do evento. Por esta razão, a Dr<sup>a</sup> Livia Paretti incumbiu-me da realização do relatório final em italiano a ser enviado à responsável de pela promoção turística exterior da Sardenha (vd. infra. Anexo VIII). Assim, após terem sido enviados documentos adicionais, nomeadamente a proposta de promoção e contrato realizados com a região, procedi à redação do relatório. Neste procurei abranger detalhadamente todas as ações realizadas pela IMS, designadamente a assistência fornecida com a direção da feira e os vários departamentos da IFEMA, o seu papel intermediário entre a região e os fornecedores, as várias ações realizadas para a organização de uma conferência de imprensa com jornalistas e *bloggers*, o processo de prospeção que havia sido realizado, a preparação de materiais divulgativos como comunicados de imprensa e *gift packs* com materiais promocionais da região, a gestão de encontros personalizados com jornalistas para a realização de entrevistas, entre outros aspetos. Após validação e aprovação da Dr<sup>a</sup> Livia Paretti, o relatório foi enviado via email.

### **3.3. Internacionalização de empresas de Oristano**

#### **3.3.1. Caracterização do projeto**

Após o acompanhamento realizado pela IMS à região sarda na sua promoção a feira FITUR, a responsável de promoção turística contactou a Dr<sup>a</sup> Livia Paretti com o objetivo de discutir a possibilidade de realizar um projeto de internacionalização de empresas de Oristano, pertencentes à região da Sardenha, para Espanha. Este processo de internacionalização estaria relacionado com a criação de uma marca, uma continuação da promoção da imagem de destino da ilha da Sardenha, no sentido de promover os produtos e, conseqüentemente, a região. Não se trataria de uma marca que se sobreporia às marcas individuais já existentes, mas sim uma marca coletiva, de internacionalização, por forma a valorizar, apresentar e promover os produtos da região ao exterior.

Na sua fase inicial, o projeto consistiu em cinco pequenas e medias empresas familiares pertencentes ao setor agroalimentar, nomeadamente produtores de queijo, de arroz, de hortofrutícolas e de moluscos.



Após reunião telefónica com a responsável, fiquei incumbida de iniciar a abertura ao mercado espanhol através de tarefas específicas. Tanto através da reunião como das explicações dadas pela Dr<sup>a</sup> Livia Paretti, pude entender melhor quais os objetivos das empresas, os seus posicionamentos, bem como o seu portfólio de produtos. Os produtos dos clientes (empresas de Oristano), apesar de distintos entre si, poderiam ser promovidos sob uma *marca-umbrella*<sup>17</sup> no mercado espanhol, associando assim a origem e diferenciação da região sarda.

As tarefas iniciais das quais fiquei incumbida constituíram-se como uma preparação relevante para o arranque do projeto, embora a conclusão do mesmo, como mencionado mais adiante, tenha ficado pendente até ao final do tirocínio.

### **3.3.1.1. Fichas descritivas das empresas de Oristano**

Dado que os clientes e respetivos portfólios de produtos eram distintos entre si, houve a necessidade de elaborar fichas descritivas acerca dos mesmos, por forma a entender melhor o seu posicionamento. Uma vez que a internacionalização do mercado estaria ligada à promoção da imagem regional de Oristano, divulgando assim a certificação dos seus produtos agroalimentares sob uma possível *marca-umbrella*, não se procedeu a uma divisão por estratégia de empresa, isto é, os produtos posicionaram-se de igual forma. Destaque-se entre as vantagens da criação de uma *marca umbrella* o reforço da notoriedade e *brand equity*.

Uma vez que os produtos dentro da marca seriam interdependentes entre si, o êxito de um poderia incitar a reputação de outros. As fichas elaboradas incluíam informações diversas: contactos diretos, descrição do portfólio de produtos, *targeting*, presença noutros mercados, certificações de produtos, entre outros aspetos.

---

<sup>17</sup> O estabelecimento de uma *marca umbrella* é definido no *Collins Dictionary of Business, 3rd ed.* (2005) como: “Marketing tactic which involves a firm selling completely different products or different versions of the same general product under the same Brand Name”.

### **3.3.1.2. Avaliação do mercado**

De modo a verificar se o perfil de cada uma das empresas, bem como os seus portfólios de produtos se enquadravam às características do mercado espanhol e, assim, verificar se este seria viável, procedi a uma avaliação de mercado. Esta avaliação implicou a análise de dados macroeconómicos e a realização de pesquisas acerca da importação agroalimentar espanhola e valores anuais, dados estatísticos sobre a comercialização dos produtos, hábitos de consumo, bem como certificações obrigatórias. A análise de mercado seria compilada e posteriormente discutida com os clientes.

Efetivamente, o mercado espanhol afigurou-se como uma opção de desenvolvimento comercial viável. A Espanha constitui-se atualmente como o quinto destino das exportações de produtos agroalimentares italianos, tendo um volume de negócio superior a 1.300 milhões de euros (Eurostat, 2019).

### **3.3.1.3. Prospeção e desenvolvimento das bases de dados para o mercado espanhol**

Após as análises de mercado, iniciei o trabalho de prospeção e o desenvolvimento de uma base de dados de possíveis importadores/distribuidores (vd. infra. Anexo IX). Procuraram-se essencialmente importadores cujas secções de lacticínios, moluscos, hortofrutícolas pudessem integrar os produtos de origem Oristana. O trabalho de prospeção teve em consideração não só o posicionamento, mas também a natureza dos produtos. Nos casos dos hortofrutícolas e moluscos, por exemplo, a busca teria de se limitar aos importadores e distribuidores cujos equipamentos fossem os mais apropriados.

Esta fase de prospeção e pesquisa revelou-se difícil, tendo em conta não só os distintos portfólios de produtos, mas também a dificuldade em obter contactos diretos. A base de dados foi, contudo, construída com sucesso. No entanto, devido à priorização interna de outros projetos, a conclusão da efetuação de contactos ficou pendente até ao final do estágio.

### **3.4. Avaliação/ Estudo de Mercado**

#### **3.4.1. Caraterização do projeto**

A Skylab Studios é uma empresa italiana de comunicação que conta com mais de 20 anos de experiência em serviços de inovação turística e cultural destinados a administrações públicas. A sua atividade primária (“*core business*”) assenta num serviço de inovação tecnológica e marketing que proporciona aos territórios e respetivos patrimónios artísticos e culturais maior visibilidade. A empresa é reconhecida no mercado italiano pelo pacote de serviços “Soluzioni Innovative”, que utiliza as tecnologias *QRCode*, Realidade Aumentada, *Virtual tour* e *Unity* para a promoção de territórios ou instituições.

A Skylab é *partner* da Inmedia Solutions desde 2016, tendo ambas as empresas colaborado em projetos associados ao marketing turístico, tanto em Espanha como em Itália. O projeto “Destinos que hablan®”, uma solução tecnológica para a gestão de fluxos turísticos, nasceu desta colaboração. Ao longo do estágio, este projeto foi bastante enfatizado nos contactos por mim estabelecidos durante as atividades associadas ao *networking* da Inmedia, bem como naquelas associadas ao seu plano de captação de clientes, o qual será descrito no ponto 3.5.

Em 2020, a Skylab procurava abrir mercado e ampliar o volume de negócios em Espanha, pelo que contactou a Inmedia Solutions de forma a obter apoio na sua entrada.

Aquando de uma reunião com a Dr. Livia Paretti, foram-me dadas informações relativamente ao tipo de empresa de que se tratava, portfólio de serviços e os seus objetivos. Uma vez mais, de forma a avaliar a viabilidade do mercado espanhol, houve a necessidade de investigar as suas características tendo em conta o setor em apreço. Tratando-se de uma empresa italiana, todos os documentos relativos ao apoio na sua entrada deveriam estar na língua materna, pelo que fiquei incumbida da realização da avaliação de mercado.

### **3.4.1.1. Avaliação de mercado: Estudo de mercado Skylab**

A minha colaboração neste processo de entrada consubstanciou-se na criação de um estudo de mercado. Primeiramente, foi necessário coligir dados geográficos e macroeconómicos acerca do mercado espanhol. A pesquisa subsequente teve por base os seguintes tópicos relativos a Espanha: situação atual do setor turístico, estado do desenvolvimento e inovação do setor, uso de realidade aumentada e virtual no âmbito institucional, estado da evolução do uso de sinalética digital no âmbito turístico e cultural e tendências futuras. A pesquisa foi realizada em espanhol e inglês, sendo que após ter coligido e analisado toda a informação, procedi à estruturação e redação do estudo de mercado em italiano. No final desta atividade e, após aprovação da Dr. Livia Paretti, procedeu-se ao envio do mesmo ao Diretor de Marketing da Skylab (vd. Infra. Anexo X).

## **3.5. Plano de captação de clientes**

### **3.5.1. Caracterização do projeto**

Como parte da sua estratégia de crescimento, a Inmedia colocou em marcha um plano de captação de clientes e parceiros estratégicos, tendo sido dada especial ênfase aos setores turístico e agroalimentar, dado serem as áreas de especialização da empresa. A Inmedia SL. procurava, como mencionado no ponto 3.1, expandir o seu volume de negócios ao mercado nacional, mas também ao internacional. Neste projeto em particular, destinado à expansão da sua rede de contactos e angariação de clientes, os mercados internacionais seriam o português, o italiano e o francês. Cabe destacar que pretendeu-se iniciar o plano através do estabelecimento de networking B2B na ITB (*Internationale Tourismus-Börse Berlin*). Ao contrário da edição 2020 da FITUR, durante a qual se pretendeu enfatizar essencialmente o projeto “Destinos que hablan®”, desenvolvido pela Inmedia e o seu parceiro italiano Skylab, e o projeto europeu MovieTravel, no qual a empresa faz parte como representante espanhol no consórcio internacional, procurou-se desta vez destacar todo o portfólio de serviços da Inmedia SL.

A minha colaboração no projeto em apreço consubstanciou-se em atividades de abertura de mercado aos países mencionados. As atividades desenvolvidas no âmbito deste plano de captação de clientes e parceiros tiveram início em meados de fevereiro, estendendo-se até quatro meses após o final do estágio.

### **3.5.1.1. Organização e segmentação de bases de dados da Inmedia SI**

Segundo Brennan e al. (2014) a geração de *leads* é geralmente uma prioridade fundamental para os profissionais de venda B2B, o que exige que a empresa seja capaz de atingir altas taxas de resposta às suas atividades de comunicação.

Previamente ao início do projeto, a Dr<sup>a</sup> Livia Paretto solicitou que procedesse à organização das bases de dados de contactos que haviam sido estabelecidos em feiras e eventos durante os três anos anteriores, devendo integrá-las num único ficheiro, juntamente com as bases de dados relativas ao *networking* realizado na FITUR 2020. Saliente-se que estas bases de dados se relacionariam somente ao setor turístico (vd. infra. Anexo XI). Deveria também proceder a uma segmentação por fator geográfico (mercado e localização), área de atuação e tipo de empresa/associação (pública ou privada). Como explorado no ponto 2.5 do presente relatório, a segmentação B2B facilita ao profissional de marketing a pesquisa de necessidades de grupos específicos, o saber quais merecem o investimento de marketing e como este deve ser gerido (Brennan et al., 2014). As distintas bases de dados que me haviam sido facultadas pela Dr<sup>a</sup> Livia abrangiam tanto contactos de *leads* que durante o processo de contacto se converteram em clientes, como contactos cujo processo de *follow-up* não havia obtido qualquer resposta. Assim, aquando da organização e segmentação das bases de dados em apreço, procurei ter este aspeto em consideração. Esta atividade revelou-se essencial, uma vez que facilitaria posteriores campanhas de marketing e relacionamento da empresa com distintos grupos e perfis específicos de *leads*. Por outro lado, permitiria agilizar futuros trabalhos de prospeção de contactos. No final da tarefa, o ficheiro referente às bases de dados deveria ser enviado à supervisora para validação e guardado na *Cloud* da empresa. A partir daquele momento, por solicitação da Dr<sup>a</sup> Livia aos colaboradores, as bases de dados elaboradas após cada trabalho de prospeção para os distintos projetos da empresa, deveriam ser incorporadas a

este ficheiro único, devidamente estruturadas e organizadas. Esta atividade incutiu-me um sentido de responsabilidade, na medida em que a qualidade de um trabalho de segmentação pode condicionar futuras alocações eficientes de recursos e comunicações de marketing mais direcionadas da empresa (Brennan et al., 2014).

### **3.5.1.2. Prospeção de contactos diretos**

No âmbito do plano de captação de clientes e parceiros, fiquei incumbida, à imagem do que havia feito em projetos anteriores, da realização de um trabalho de prospeção, bem como do desenvolvimento de distintas bases de dados para os distintos mercados (vd.infra. Anexo XII). Estas deveriam incluir, uma vez mais, entidades públicas associadas ao setor turístico. A busca de *leads* implicou recorrer a diretórios online de negócios e à plataforma LinkedIn, sendo que posteriormente procedeu-se a uma pesquisa e análise das diversas entidades, permitindo assim uma filtragem da informação com vista à obtenção de potenciais interessados, isto é, contatos mais diretos. As bases de dados foram, uma vez mais, divididas por tipologia (municípios, Câmaras Municipais, *deputaciones*, comunas, etc).

A obtenção de contactos diretos para os mercados português e francês revelou-se relativamente mais fácil ainda na fase de prospeção. Para o mercado italiano, contudo, a obtenção de contactos diretos apenas foi possível durante a fase de agendamentos de reuniões (via telefone). As bases de dados foram sofrendo modificações devido ao afinamento de informação para a obtenção destes contactos diretos. Estes eram, na sua maioria, delegados de promoção de território e presidentes de distintos municípios, e comunas (este último no caso de Itália).

Quando o plano de captação foi colocado em marcha, a Dr<sup>a</sup> Livia salientou que um dos objetivos a curto prazo passava pela identificação de potenciais clientes e parceiros e, logo em seguida, a iniciação de contactos personalizados, por forma a atingir o público desejado de forma mais direta e gerar ROI<sup>18</sup> de forma mais rápida. Tratar-se-

---

<sup>18</sup> O conceito de ROI- return on investment (em português, «retorno sobre o investimento») é definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “The earning power of assets measured as the ratio of the net income (profit less depreciation) to the average capital employed (or equity capital) in a company or project”.

ia, portanto, de uma estratégia de *outbound marketing*, que se caracteriza por ser um processo de prospeção ativa de *leads*, através da qual é a empresa que toma a iniciativa de contactar diretamente potenciais clientes. Embora a empresa utilize normalmente estratégias de *inbound marketing*, uma estratégia de *outbound* afigurou-se como a mais apropriada, dado que permite contactos mais assertivos e menos tempo na geração de resultados. No âmbito do plano de comunicação integrada de marketing realizado para a Inmedia, projeto interno sobre o qual me debruçarei mais adiante, será enfatizada a união estratégica de ambos, *outbound marketing* e *inbound marketing*, dado que uma estratégia pode complementar a outra e possibilitar resultados mais eficientes e eficazes na geração de *leads* para a Inmedia Solutions.

No final do presente plano, as bases de dados elaboradas durante a prospeção foram integradas àquelas que já haviam sido organizadas e segmentadas num único ficheiro na *Cloud* da Inmedia Solutions<sup>19</sup>.

### **3.5.1.3. Contactos diretos para agendamento de reuniões**

Após o término das bases de dados, comecei a coligir contactos com o objetivo de agendar reuniões. Cabe destacar que, devido a questões internas, a Inmedia não poderia marcar presença na ITB, onde pretendia iniciar o plano de captação de clientes, marcando presença para apresentação do seu portfólio de serviços, pelo que houve a necessidade de remarcar as reuniões até então conseguidas. Mais tarde, porém, soube-se que a ITB havia sido cancelada devido à situação ocasionada pelo COVID-19. No caso dos mercados internacionais, pretendia-se o reagendamento de reuniões telefónicas ou, então, via *Skype for Business*. No âmbito do *outbound marketing* que a empresa se encontrava a utilizar, o *cold calling* e *cold mailing* foram as abordagens utilizadas. O primeiro contacto realizou-se através da técnica de *cold mailing* nas diferentes línguas: espanhol, italiano e francês (vd. infra. Anexo XIII). Este é um método de prospeção ativa de vendas e refere-se à ação de contactar via email com potenciais clientes que podem beneficiar dos serviços que a empresa tem para oferecer, sem que estas tenham tido algum contacto prévio ou que estejam à espera do contacto. O objetivo é criar uma abertura e uma janela

---

<sup>19</sup> Veja-se ponto 3.5.1.1 no qual se explica a atividade de organização e segmentação de bases de dados da Inmedia Sl. solicitada à estagiária.

de oportunidade, despertar interesse para o potencial cliente em conhecer a Inmedia e possivelmente avançar para uma qualificação, convertendo-o de *lead* a *prospect*.

Os contactos estabelecidos via email obtiveram respostas positivas essencialmente pelos *prospects* pertencentes ao mercado francês e alguns pertencentes ao mercado espanhol. No caso dos *prospects* portugueses e italianos, houve a necessidade de utilizar a técnica de *cold calling*, cujo modo de ação equipara-se ao *cold mailing*, porém, via telefone. Uma vez mais, procurei personalizar a argumentação através das pesquisas que havia efetuado anteriormente, visando assim atrair a atenção dos *leads*. Informações adicionais sobre a empresa e serviços específicos eram muitas vezes solicitadas, pelo que procedia ao envio de apresentações institucionais e de determinados projetos, procurando igualmente esclarecer eventuais questões que os potenciais clientes pudessem colocar. Relativamente a Portugal, uma maior atenção a *prospects* deste mercado seria dada aquando do meu regresso ao país, como detalhado no ponto 3.5.1.6.

#### **3.5.1.4. Newsletter: Atualização de listas de contactos, abertura de nova plataforma de email marketing, formatação e análise do envio**

Como mencionado anteriormente, a Inmedia Solutions procura fazer uso de estratégias de Marketing Relacional. O email marketing consiste numa ferramenta bastante útil no fomento da fidelização de clientes, através da qual as empresas podem gerar *customer engagement*<sup>20</sup>. Este é considerado um canal de marketing digital que possibilita melhorar o contacto da empresa com clientes e *prospects* e fomentar uma comunicação contínua com os mesmos a baixo custo (Gomes, Simões, e Santos, 2018). As campanhas de email marketing tornam-se essenciais para a nutrição de *leads*. Por outro lado, pela interação que gera entre empresa e potenciais clientes, torna-se um instrumento fundamental em todas as etapas do processo de vendas.

---

<sup>20</sup> Brodie, Hollebeek, Juric, e Ilic (2011) explorando os fundamentos teóricos do customer engagement através da teoria do marketing relacional e da lógica dominante em serviços definem o primeiro conceito da seguinte forma: “Customer engagement (CE) is a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context-dependent conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic, iterative process within service relationships that cocreate value. CE plays a central role in a nomological network governing service relationship in which other relational concepts (e.g., involvement, loyalty) are antecedents and/or consequences in iterative CE processes. It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional and/or behavioral dimensions” (2011, p. 260).



Neste âmbito, foi-me solicitado pela Dr<sup>a</sup> Livia Paretti que as listas de contactos na plataforma usada pela Inmedia para a configuração de campanhas de email marketing fossem atualizadas consoante a organização e segmentação que havia realizado. Após tentativa de trasladar e segmentar os contactos na plataforma, verifiquei que a mesma possibilitava apenas a agregação de até 2000 contactos, limitando também opções de segmentação. O sucesso desta tarefa implicaria a abertura de outra conta da plataforma para a empresa, o que em termos de organização não seria conveniente para a mesma. A Inmedia Sl. utilizava a versão gratuita da ferramenta de email marketing MailChimp, pelo que não usufruía de determinadas características, como a possibilidade de armazenamento ilimitado de contactos e opções de segmentação avançada. Neste sentido, e após exposição das devidas razões e vantagens, obtive aprovação da supervisora de estágio e CEO para proceder à mudança de plataforma, nomeadamente para a ferramenta Sendinblue, possibilitando este armazenamento ilimitado de contactos, soluções de SMS marketing, de automação de marketing e emails transacionais e, ainda, um pequeno sistema de CRM (Gestão de relacionamento com o cliente), permitindo opções de segmentação mais avançadas (vd. infra. Anexo XIV).

Em abril de 2020, a empresa deveria, de acordo com o que havia sido estipulado nas reuniões iniciais, proceder ao envio de uma newsletter corporativa que abrangesse temas e ações associados aos projetos trabalhados até à data. Porém, tendo em conta as limitações ocasionadas pelo surgimento do COVID-19 e interrupção de alguns projetos (ex. projeto companhia aérea Vueling descrito no ponto 3.7), decidiu-se priorizar o setor turístico na newsletter, incluindo nela conteúdo educacional e promocional sobre o mesmo, nomeadamente acerca da importância de campanhas de promoção turística, marketing de destinos turísticos e marketing de conteúdos pós-pandemia, aproveitando assim este meio de comunicação para a promoção do portfólio de serviços da IM. Após a validação do conteúdo da newsletter em termos de imagem e texto pelo CEO e a montagem da sua estrutura por uma colaboradora da IMS, fiquei encarregue da sua inserção e correção da sua formatação na nova plataforma, bem como da programação do seu envio às distintas listas de contactos. Após uma semana do envio, deveria analisar os dados estatísticos da newsletter enviada, nomeadamente as taxas de entrega, as taxas de abertura da mensagem enviada, o número de cliques nos links (direcionados ao website

da Inmedia Solutions), de *bounces*, de conversão, bem como possíveis cancelamentos da subscrição da newsletter.

As métricas disponibilizadas por ferramentas de email marketing como o Mailchimp ou Sendinblue, permitem acompanhar e entender a real performance e resultados das campanhas de email marketing, permitindo à empresa comprovar a eficácia da sua comunicação e otimizar estratégias. A taxa de abertura é determinada pelo número de pessoas que abriu a mensagem dividido pelo número de pessoas que recebeu o e-mail, sendo essencial para o início da comunicação com os segmentos. Por outro lado, a taxa de cliques (normalmente designado *Click-through rate*) consiste numa das métricas mais relevantes, no sentido em que permite determinar a relevância e utilidade do conteúdo da mensagem para clientes e potenciais clientes. Os *bounces* referem-se ao número de email inválidos, devido a emails inativos do recetor, caixa de correio cheia, detetores de spam, entre outras razões. As taxas de cancelamento de subscrição tendem a refletir diretamente um desequilíbrio entre a comunicação da empresa e os interesses dos *leads*, pelo que se torna fundamental estudar novamente esses *leads* e, geralmente, segmentá-los em listas mais homogéneas. Por fim, a taxa de conversão diz respeito ao número de contactos que, havendo recebido o email, concluíram a ação pretendida. No caso da campanha de email marketing em apreço, as ações pretendidas pela Inmedia Solutions eram pedidos de contacto e, essencialmente, nutrição de *leads*.

### **3.5.1.5. Community Management: Gestão das redes sociais da Inmedia Solutions e produção de conteúdo**

Segundo Kotler et al. (2017), a dinâmica do tecido empresarial caracteriza-se atualmente pelo seu modo mais inclusivo, horizontal e social. Os autores destacam a importância das redes sociais na eliminação de barreiras demográficas e geográficas, permitindo a interligação e comunicação das pessoas e que as empresas se possam inovar através da colaboração. A conectividade existente possibilita, assim, novas formas de interação, a construção de relações sem barreiras demográficas e geográficas, bem como o sentimento de pertença a comunidades (Kotler et al., 2017).

As redes sociais podem servir propósitos de marketing digital no âmbito B2B. A adoção das plataformas de redes sociais numa empresa B2B permite que esta crie *brand awareness*, direcione campanhas a públicos-alvo, atraia *leads* ao website a partir de

conteúdo e links, aumentando assim as hipóteses de conversão a cliente e obtendo maior alcance a um custo reduzido (Weinberg, 2009). Mantendo-se ativa nas redes sociais, a empresa pode direcionar mais tráfego ao respetivo website, aumentando a visibilidade do mesmo e possibilitando que este apareça em posições favoráveis nos rankings dos motores de busca, como por exemplo, Google e Bing (Brennan & al.,2014). Este conjunto de técnicas designa-se, como explorado no ponto 2.6.3, de SEO (Search Engine Optimization “Otimização para motores de busca”).

Em março de 2020, por solicitação da gestora de projetos, iniciei a produção e programação de conteúdos para as redes sociais da Inmedia Solutions, especificamente Facebook, Instagram e Twitter. A situação excecional ocasionada pela pandemia, originou uma mudança na estratégia de comunicação nas redes da empresa. Pretendia-se reforçar os laços com os atuais e potenciais clientes, focando essencialmente o setor turístico, na medida em que este se viu fortemente afetado pelas consequências geradas pelo COVID-19. Primeiramente foram promovidos os projetos que já haviam sido realizados com regiões turísticas, bem como publicadas curiosidades turísticas acerca dos destinos que já haviam sido clientes da IMS, passando-se gradualmente para a promoção dos diversos serviços da empresa. Após a elaboração das publicações, o seu agendamento e programação para os meses seguintes foram feitos com recurso à ferramenta *Hootsuite*, que permite gerir todas as redes da empresa.

Tendo em conta as bases do SEO (*Search Engine Optimization* “Otimização para motores de busca”), o *copywriting* <sup>21</sup> deve ser realizado adaptando o texto à rede social para a qual é redigido. Tome-se como exemplo a rede social Facebook, cujos textos poderão ser mais extensos e incluir links que direcionem para páginas internas (Exemplo: separador de serviços do perfil Facebook da Inmedia) e páginas externas (Exemplo: website da empresa). No caso da plataforma de narrativa visual Instagram, o conteúdo deve ser mais conciso e sustentado por *hashtags* variados, dado que são estes que direcionam os utilizadores às publicações da empresa (Exemplo: #promocionturistica, #destinosturisticos #comunicacion #agenciacomunicacion #webapp).

---

<sup>21</sup> *Copywriter* é definido pelo Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “Professional who composes headings, subheadings, and body copy of advertisements, brochures, catalogs, direct mail offers, product literature, etc.”

### 3.5.1.6. Abertura de mercado a Portugal

Aquando do regresso a Portugal, foi-me solicitado que continuasse o trabalho de captação de clientes no mercado português, dando primeiramente atenção aos *leads* (prospects qualificados como os mais prováveis de fornecer resposta) com os quais já havíamos tido contacto tanto na FITUR como no início do plano em maio. Posteriormente, deveria realizar novamente um trabalho de prospecção para a aquisição de novas *leads* portuguesas. Neste caso, a prospecção foi realizada somente através dos respetivos websites e/ou LinkedIn, sendo que à medida que os contatos iam sendo adicionados a uma folha EXCEL, ia realizando as chamadas e/ou envio de email para solicitação de reunião (vd. infra. Anexo XV). Foi-me dada total autonomia para a promoção do portfólio de serviços da Inmedia, quer via email (vd. infra. Anexo XVI) quer via telefone, devendo apenas informar previamente o CEO e a supervisora de estágios das datas e hora de reunião acordadas. Estas reuniões seriam realizadas via Microsoft Teams ou através da plataforma *Jitsi*.

Na reunião de diagnóstico afere-se as necessidades do potencial cliente, as quais a Inmedia SL. poderá colmatar. Por forma a melhor direcionarmos serviços, à semelhança do que já havia feito para a FITUR, realizei uma pesquisa prévia acerca das regiões, bem como das estratégias de comunicação turística que estivessem a ser implementadas. Tendo em conta as consequências ocasionadas pelo surgimento da pandemia no setor turístico, importava destacar a importância da implementação de estratégias de comunicação de marketing que transmitissem confiança e segurança, permitindo dessa forma uma retomada gradual, tendo igualmente em conta uma adaptabilidade a uma “nova normalidade”. As reuniões online foram sendo realizadas desde junho a meados de agosto, nas quais a Dr<sup>a</sup> Lívia também participou.

Cabe destacar as reuniões realizadas com a entidade “Turismo Região Algarve” e o departamento de turismo da Câmara Municipal de Sintra, durante as quais o produto turístico “Destinos que hablan®” obteve maior interesse. Para a primeira, foram discutidas possibilidades de participação em concursos públicos, bem como a apresentação do projeto diretamente à AMAL (Comunidade Intermunicipal do Algarve - CIM Algarve). No caso de Sintra, mantive contacto com a Chefe da Divisão de Turismo, Dr<sup>a</sup> Susana Bulas, por forma a obter informação sobre as rotas turísticas da região para a elaboração de uma proposta de serviços. Após reunião online com a supervisora de

estágio e a elaboração da proposta, fiquei incumbida da sua tradução e do seu envio, devendo realizar um *follow-up* (vd. Infra. Anexo XVII).

Foram ainda mantidas reuniões com os dirigentes da Unidade de Turismo de Mafra e Portimão, Dra. Ana Vaz e Dr. Ivo Faria, respetivamente, para a elaboração de propostas de serviços de assessoria de imprensa e comunicação em Espanha. Com estas entidades foi mantido follow-up até novembro de 2020. Após a conclusão do estágio, continuei a intermediar a relação de outras entidades e a Inmedia Solutions.

### **3.6. Projeto Movietravel**

#### **3.6.1. Caraterização do projeto**

O Movietravel é a marca comercial atribuída ao projeto FAMOUS, co-financiado pelo programa COSME da União Europeia (programa para a competitividade das empresas e das PME). Este projeto agrupa 6 parceiros que atuam como um consórcio internacional, nomeadamente o Chipre, Malta, França, Espanha, Itália e Grécia, estando aberto a *stakeholders* de todos os países participantes. Este consórcio, do qual a Inmedia faz parte como representante de Espanha, ganhou o concurso convocado pela União Europeia em 2017 para desenvolver o programa FAMOUS “Film festivals And Movie tourism at Unesco Sites”, desenvolvendo no âmbito do mesmo um produto temático de Smart Movie Tourism. A rede de *stakeholders* inclui essencialmente *film commissions*, empresas produtoras, organizadores de festivais de cinema e agências de promoção turística.

O projeto apresenta uma dimensão coletiva. Primeiramente, pretende-se uma difusão da cultura europeia através da arte cinematográfica, partindo do pressuposto de que a representação da identidade europeia através do Património UNESCO permite reforçar a sua imagem. Almeja-se a criação de uma rede interdisciplinar de operadores europeus, isto é, conectar a indústria audiovisual, turística e cultural, estimulando assim as economias nacionais e locais. Por outro lado, sendo um projeto que vincula o turismo cinematográfico a destinos UNESCO, o MovieTravel permite a diversificação dos modelos turísticos dos países participantes, promovendo assim novos modelos e ampliando o número de setores beneficiários.

Em novembro de 2019, a app Movietravel foi lançada, disponibilizando itinerários de viagem e experiências culturais em destinos europeus declarados Património da Humanidade, onde tenham sido gravados filmes e séries, ou então, onde ocorram festivais de cinema reconhecidos. Apoiada pela sinalética digital instalada em cada região e pela realidade aumentada, a *app* permite aos utilizadores aceder a distintos materiais sobre gravações nos locais UNESCO, visualizar fragmentos de filmes nas localizações exatas, curiosidades históricas e artísticas sobre Património UNESCO, entre outros aspetos.

A Inmedia Solutions desenvolveu o conceito por detrás da marca comercial em apreço, desenvolvendo uma estratégia de promoção e gamificação de forma a criar experiências imersivas em lugares património da UNESCO. Esta proposta de solução tecnológica assenta numa narração que se desenvolve através de diferentes plataformas digitais e formatos, utilizando a realidade aumentada e o *storytelling* como forma de melhorar a experiência.

Como mencionado no início do presente relatório, ficou acordado na reunião inicial de estágio, que ficaria encarregue da disseminação e exploração do projeto, procurando igualmente gerir possíveis propostas de incorporação de *stakeholders* no mercado espanhol. Para isso, além das informações disponibilizadas pelo CEO e pela sua sócia durante a reunião, houve a necessidade de estudar todo o material existente sobre o projeto, algo que me foi cedido numa reunião realizada com uma antiga colaboradora da empresa, que havia sido responsável pela disseminação do projeto até finais de 2019. A minha colaboração neste projeto coincidiu com o início do estágio, tendo sido realizadas tarefas diversas no âmbito do mesmo até o final do mês de maio.

#### **3.6.1.1. Apresentação Projeto Movietravel na FITUR**

Com ocasião da Feira Internacional de Turismo de Madrid FITUR realizada em finais de janeiro, seria também realizada uma apresentação do projeto MovieTravel integrando uma promoção de Tarragona, uma vez que, em 2019, a cidade havia sido escolhida pelo consórcio europeu como o primeiro destino espanhol a ser integrado nos itinerários MovieTravel. No âmbito desta apresentação, foram reunidas bases de dados de jornalistas e bloggers com os quais a Inmedia já havia tido contacto prévio.

Posteriormente, a gestora de projetos, Dr<sup>a</sup> Mónica Catalán, incumbiu-me da gestão de confirmações de assistência à apresentação (vd. Infra. Anexo XVIII). A apresentação seria ainda ampliada a outros convidados do mundo do turismo, pelo que após o seu registo, deveria entrar em contacto com os mesmos no sentido de obter mais informação de contacto e ainda sobre as entidades às quais pertenciam. Paralelamente, agregava os seus contactos a uma lista de contactos criada pela empresa para o envio de newsletters corporativas. Aquando da gestão de confirmações, procedi ainda ao esclarecimento de dúvidas enviadas por email por alguns jornalistas acerca do evento e do projeto.

### **3.6.1.2. Comunicado de imprensa (*Press release*) do evento MovieTravel realizado**

Na semana anterior à realização da apresentação na FITUR, fiquei incumbida de incorporar as declarações dadas pela Vereadora de Turismo de Tarragona sobre o evento num comunicado de imprensa (*press release*) que me havia sido previamente enviado pela gestora de projetos e que deveria estar disponível para envio logo após o evento. Após esta tarefa, foi-me solicitada, ainda, a tradução do mesmo para o inglês. No dia 22 de fevereiro, após a apresentação do projeto na feira, responsabilizei-me pelo envio de emails e comunicados de imprensa em espanhol e inglês aos jornalistas e entidades pertencentes ao consórcio, cujos contactos me haviam sido disponibilizados numa base de dados alguns dias antes pela Dr<sup>a</sup> Livia Paretti. Fiquei ainda incumbida de esclarecer dúvidas que os destinatários pudessem ter acerca do teor da apresentação. Dado que o objetivo era a divulgação do evento Movietravel e do acompanhamento da Inmedia nos meios de comunicação, houve a necessidade de estudar previamente todo o material, por forma a fornecer respostas de qualidade. Após os envios, deveria entrar em contacto com o colaborador Miquel Borràs, responsável pelas atualizações do website do projeto, por forma a que o comunicado de imprensa (*press-release*) fosse incorporado ao mesmo na forma de notícia, tendo eu para isso procedido às devidas adaptações de formato (vd. Infra. Anexo XIX).

### **3.6.1.3. Copywriting – Redação de BlogPost para o Website da Inmedia Solutions**

Geralmente, uma estratégia de marketing de conteúdo aplicada em *blog* traduz-se num investimento mais baixo, requerendo menos tempo e alocação de recursos quando comparado a outros canais. Por outro lado, a publicação e/ou otimização, de *posts* em

*blogs* facilita o tráfego orgânico (gratuito), melhorando o *ranking* da página da empresa nos motores de busca (Brennan et al., 2014) e facilitando a chegada dos utilizadores a esta de forma espontânea.

Algumas semanas após a apresentação realizada pela Inmedia SL. sobre a integração da província de Tarragona no projeto MovieTravel, foi-me solicitada a redação em espanhol de um *blogpost*, com vista à atualização da secção *blog* do website da empresa (vd. Infra. Anexo XX). Na sua redação deveria mencionar a apresentação realizada, destacando o património de Tarragona incluído na *app* e enfatizar as vantagens e potencialidades da ferramenta MovieTravel para a promoção turística sustentável. Ao longo da redação, procurei ter em conta a estratégia de SEO, focando em palavras-chave *head tail* (palavras curtas que abarcam um tema generalizado) e *long tail* (termos de pesquisa específicos e descritivos), por forma a que o texto alcançasse um bom ranqueamento, isto é, um bom posicionamento orgânico (não pago) nos motores de busca como o Google.

Esta tarefa revelou-se fácil, na medida em que já havia procedido à tradução e envio dos comunicados de imprensa (press-releases) relativos à apresentação, bem como à adaptação dos mesmos no formato notícia no website do projeto, dispondo, portanto, de maior informação para a sua realização.

#### **3.6.1.4.Registo de faturas**

A pedido da Dr<sup>a</sup> Livia Paretti, procedi ao registo e arquivo de faturas relacionadas com os gastos da empresa durante a fase de desenvolvimento do projeto em 2019 num documento Excel. Esta atividade visava uma organização e controlo contabilístico sobre despesas, por forma a tornar a sua posterior consulta pelos membros mais rápida e fácil.

#### **3.6.1.5.Comunicação com restantes membros do consórcio**

A estratégia de disseminação e exploração do projeto europeu é liderada pela Inmedia Sl., que mantém contacto com um responsável de comunicação pertencente a cada membro do consórcio, por forma a coordenar ações e coletar informações para divulgação nos canais de comunicação. A promoção do *Screen Tourism* em Património



UNESCO através de apresentações e ações levadas a cabo pelos membros do consórcio nos seus respetivos países é umas das partes essenciais do projeto. Neste sentido, fiquei encarregue de contactar os responsáveis de comunicação de cada membro, consoante um calendário de ações e apresentações que me foi previamente disponibilizado pela supervisora de estágio. A partir do início de janeiro seriam organizadas e realizadas em cada país membro uma ação de promoção ou apresentação do projeto, pelo que deveria entrar em contacto com os responsáveis para solicitação de programas de evento, declarações de conferencistas e oradores, comunicados de imprensa (*press-releases*) e, no dia dos respetivos eventos, o envio direto de fotografias (vd infra. Anexo XXI). Todo este material seria posteriormente por mim revisto, adaptado e utilizado para disseminação nos diversos canais de comunicação do projeto (newsletter, comunicados de imprensa, website e redes sociais do projeto). Ao longo do estágio, por razões externas aos membros, as apresentações agendadas para os meses de março e abril não chegaram a ser realizadas.

### **3.6.1.6. Community management: gestão de comunicação do projeto**

Muito embora a fase de desenvolvimento do projeto já esteja terminada, a sua rede continua ativa e aberta a outros possíveis *stakeholders* e membros (regiões, entidades públicas turísticas) que queiram incorporar-se, pelo que a disseminação e promoção são essenciais para a criação de sinergias. Por outro lado, um dos objetivos passa pela promoção da utilização da APP MovieTravel aos utilizadores finais (B2C), encorajando dessa forma o conhecimento sobre Património UNESCO em destinos europeus.

No âmbito da disseminação e exploração do projeto, foi-me atribuído o papel de *community manager*, passando a ser responsável por gerir a presença da marca na Web 2.0. Após uma reunião com uma antiga colaboradora que havia sido responsável pela gestão da comunicação da marca MovieTravel nas redes até finais de 2019, foi-me concedido acesso às mesmas, bem como a todo o material partilhado entre membros do consórcio numa Cloud específica, por forma a que dispusesse de uma visão mais abrangente acerca da estratégia utilizada até então.

As diversas atividades levadas a cabo no âmbito do *community management* do projeto, permitiram a aplicação de conhecimentos de marketing digital e de conteúdo, bem como a aquisição de novos. Estas foram incutindo um grande senso de

responsabilidade, na medida em que passaria a estar encarregue pela gestão de comunicação do projeto e da marca MovieTravel, quer interna quer externa.

Primeiramente foi-me solicitado o desenvolvimento de uma nova estratégia de comunicação nas redes sociais do projeto, no sentido de incrementar a visibilidade da marca MovieTravel na Web 2.0. Desta forma, procedi a uma calendarização e planificação de temas. Após a finalização desta primeira fase, iniciei a planificação e produção dos conteúdos para os diferentes canais de comunicação do projeto, nomeadamente o Facebook, Instagram, Twitter e Website. Tanto a planificação da estratégia de comunicação, como a redação dos diversos conteúdos foram sendo discutidos com Dr<sup>a</sup> Livia Paretto no sentido de assegurar coerência e alinhamento com opiniões de outros membros do consórcio. Cabe destacar que o conteúdo foi sendo produzido até ao final do tirocínio, tendo-me sido solicitado que desenvolvesse e programasse o mesmo até o fim de junho de 2021. A programação do conteúdo foi realizada através da plataforma *Hootsuite*, possibilitando assim uma futura gestão e monitorização facilitadas do mesmo pelos restantes colaboradores da empresa.

Concomitantemente à produção de conteúdo, deveria proceder a uma análise e monitoramento de acordo com os KPIs <sup>22</sup> definidos, por forma a que posteriormente pudessem ser elaborados relatórios sobre o posicionamento da marca MovieTravel, bem como sobre os resultados da estratégia de comunicação. Para isso, fiz uso da ferramenta Google Analytics, cujas métricas permitem avaliar o *engagement* criado pelo conteúdo das páginas. Esta ferramenta permite ainda segmentar a audiência segundo distintas variáveis, tais como dados geográficos e demográficos dos utilizadores, permitindo saber em que países se leem mais as publicações dos distintos canais, a localização, idade e idioma dos utilizadores.

---

<sup>22</sup> O conceito de KPI- Key Performance Indicators (em português, «Indicadores-chave de Performance») é definido no Business Dictionary [s.d.] da seguinte forma: “Key business statistics such as number of new orders, cash collection efficiency, and return on investment (ROI), which measure a firm's performance in critical areas. KPIs show the progress (or lack of it) toward realizing the firm's objectives or strategic plans by monitoring activities which (if not properly performed) would likely cause severe losses or outright failure”.

### 3.6.1.7.Criação da Newsletter Movietravel Abril 2020

A *newsletter* é uma das opções de estratégia de marketing digital disponibilizadas pelo email marketing enquanto canal de comunicação, devendo o seu conteúdo ser conciso e chamativo. Em abril de 2020, a Dr<sup>a</sup> Livia Paretti solicitou-me a criação e redação e envio de uma newsletter relativa ao projeto MovieTravel, respeitando assim a frequência de publicação de newsletters do projeto que havia sido definida em 2019.

Dado o impacto ocasionado pelo COVID-19, os conteúdos a abordar tiveram de ser reconsiderados. Assim, ficou acordado que deveria redigir acerca da apresentação de Tarragona na Feira Internacional de Turismo - primeiro destino espanhol escolhido para a prova piloto do projeto- e destacar a apresentação realizada pelo Instituto de Turismo, Cultura e Viagem da Universidade de Malta, dado esta ter sido aquela que, até aquele momento, tinha criado mais sinergias com os profissionais do setor. Foi-me dada autonomia para a escolha e redação do restante conteúdo a ser incluído na newsletter, pelo que procurei destacar as boas práticas que estavam a ser implementadas no âmbito da arte e cultura durante a quarentena, bem como promover a app MovieTravel como um produto que tem sido atualizado desde o seu lançamento e que permite os utilizadores viverem uma experiência turística virtual pelo Património UNESCO, mesmo durante o período de confinamento.

Após a criação do *template* e edição das fotos a serem incluídas, procurei otimizar o conteúdo para que pudesse ser visualizado em qualquer dispositivo (telemóveis, tablets). Ao longo da newsletter, fui inserindo hiperligações para o website do projeto, da Inmedia Sl., bem como para o de todas as entidades mencionadas, no sentido de incrementar o tráfego para os respetivos websites. Como já mencionado no presente relatório, este tipo de técnicas de SEO (otimização de motor de busca) permite gerar visibilidade às marcas, aumentando a sua posição nos motores de busca e fomentando a captação de *leads*. Por fim, após atualizar a lista de contactos do projeto na plataforma de email marketing *Mailchimp*, procedi ao envio da newsletter (vd.infra. Anexo XXII).

### **3.7. Projeto Vueling**

#### **3.7.1. Caracterização do projeto**

A Vueling Airlines é uma companhia aérea de baixo custo (*low cost*) com sede em Espanha pertencente ao grupo International Airlines Group, formado pelas companhias aéreas British Airways e Iberia Líneas Aéreas. No âmbito da Campanha de Verão 2020, a Vueling contou com o apoio da Inmedia Solutions para a organização de um evento promocional para dar a conhecer a marca em Marselha e Florença, vinculando-a a território e gastronomia. A empresa desejava, tendo em conta as suas conexões aéreas entre Espanha e Marselha e entre Espanha e Florença, promover a marca entre os públicos destes destinos, promover os destinos Vueling (especialmente Barcelona e Argel), estabelecer e dinamizar novas relações institucionais, criando assim sinergias com outras instituições, despertar o interesse da imprensa local e dos *influencers* e ativar o interesse de agências de viagem e de tours operadores.

Aquando de uma reunião interna da equipa da Inmedia, foi-me explicado o projeto Vueling e em que consistiria a minha participação no mesmo. No âmbito do projeto em apreço, foram-me atribuídas tarefas distintas associadas à gestão de contactos e produção de conteúdo. Contudo, devido à situação ocasionada pelo surgimento do COVID-19, o projeto em apreço seria apenas completado após o final do tirocínio. Desta forma, realizei somente a fase de prospeção, contactos diretos e participação das reuniões iniciais do projeto.

##### **3.7.1.1. Prospeção e contacto direto com agências de comunicação**

Primeiramente, a Inmedia Sl. teria de proceder, a pedido do cliente, a uma seleção de uma agência parceira tanto em Marselha como em Florença com as quais pudesse coorganizar e realizar o evento promocional. Dessa forma, fiquei incumbida de realizar prospeção de mercado e desenvolver uma base de dados que abrangesse agências de comunicação da região de Florença em Itália, que tivessem experiência com clientes do

setor turístico (vd.infra. Anexo XXIII). Outra colaboradora da empresa ficaria encarregue de realizar as mesmas ações para a região de Marselha, França. Numa primeira fase, o contacto com as agências realizou-se via email, no qual se explicitou o propósito do projeto, sem, no entanto, ser revelada a entidade Vueling. Visava-se, primeiramente, o agendamento de reuniões telefónicas com as agências interessadas, de forma a perceber as capacidades que cada uma poderia fornecer.

Após proceder ao agendamento das reuniões telefónicas por email (vd.infra. Anexo XXIV), fui informada pela Dr<sup>a</sup> Livia que participaria das mesmas, por forma a auxiliá-la na avaliação de cada uma das agências. Durante as reuniões, procedi ao registo de vários aspetos sobre as mesmas, tendo-me sido dada a oportunidade de fazer perguntas sobre aqueles que considerasse pertinentes. No final das reuniões e após discussão e análise com a supervisora de estágio, elegeu-se a agência que colaboraria com a IMS no projeto. O passo seguinte consistiria no começo da organização em conjunto do evento de promoção em Florença, porém, devido ao surgimento do COVID-19, o projeto só seria continuado alguns meses após a conclusão do estágio.

### **3.8. Projeto “*Locos por viajar*” - Política de comunicação para subsector de agências especializadas**

#### **3.8.1. Caracterização do projeto**

O projeto em apreço corresponde a uma iniciativa levada a cabo por um agrupamento de 22 agências de viagem pioneiras no turismo ativo, de aventura e com alta sensibilidade meio ambiental. A crise ocasionada pelo surgimento do COVID-19 criou uma situação sem precedentes, sendo seguramente seguida por uma crise económica. O setor turístico, um dos mais afetados, representa 15% do PIB espanhol, sendo o setor que mais contribui à economia do país. As agências de média e pequena dimensão que comercializam produto próprio, em concreto, enfrentaram um encerramento temporal e a suspensão da sua atividade económica, encontrando-se numa situação de desproteção perante as medidas adotadas para a reativação do turismo no país. Esta reativação focou-se, desde o início, no mercado interior (turismo interior), esquecendo a realidade das agências que baseiam o seu modelo de negócios no envio de viajantes ao exterior. As

agências especializadas implicadas pretendiam não só dar a conhecer esta problemática concreta, mas também fomentar o turismo responsável, comunicando ao público as vantagens da contratação de agências que trabalham com produto especializado e enfatizando o fomento do desenvolvimento das comunidades locais (países de destinos).

Como forma de dar a conhecer esta situação concreta, um grupo de agências do mercado espanhol contactou a Inmedia Solutions, por forma a elaborar uma política de comunicação específica para a sua situação. O coletivo formado contaria, assim, com um acompanhamento que lhe permitiria difundir e consolidar a sua posição, intensificar a sua presença nos meios de comunicação e acelerar, tanto quanto possível, a tomada de decisões que o setor exigia das instituições e administração pública no momento. Os serviços da Inmedia se concentrariam na consultoria ao cliente na definição da mensagem, de maneira consensual e positiva, apelando igualmente à empatia do público para criar um fluxo de simpatia e solidariedade mútuas. Seria proposta uma estratégia que teria em conta os distintos canais e target, e uma visão a curto, médio e longo prazo.

A definição de um nome que identificasse o coletivo, bem como a nomeação de porta-vozes e funções internas específicas foram os primeiros passos tomados em conjunto com a Inmedia SI. no âmbito deste projeto. “Locos por viajar” (<http://locosporviajar.org/>) foi a designação escolhida pelo coletivo, pretendendo criar empatia com o público e refletir o posicionamento desejado.

Após reunião inicial via videoconferência entre os três elementos da equipa da Inmedia pertencentes ao projeto, ficou acordado que o plano de contacto com os meios de comunicação seria a primeira ação a ser desenvolvida, de forma a conferir visibilidade pública imediata ao projeto. Antes da prospeção e contacto com os media, cada membro da equipa deveria elaborar um Q&A (*Questions and Answers*) relativo à situação das agências destinado aos porta-vozes. Cabe destacar que o contacto com os *media*, devido ao período limitado para tal, foi realizado por todos os membros da equipa simultaneamente. Após a prospeção e gestão de contactos, fiquei incumbida da elaboração do *clipping* e da medição do ROI (Retorno sobre Investimento) para o cliente. A minha participação no projeto em apreço correspondeu ao período final do tirocínio.

### 3.8.1.1.Elaboração de Q&A para os porta-vozes do coletivo

No âmbito do serviço de assessoria de imprensa que a Inmedia presta ao projeto, o Dr. Josep solicitou aos membros da equipa a elaboração de um documento Q&A, de forma a auxiliar os porta-vozes do coletivo nas suas possíveis intervenções públicas (entrevistas, conferências). Dado que a sua preparação é essencial para a geração de visibilidade e notoriedade pública dentro do projeto, a Inmedia providenciou-lhes-ia, assim, *coaching*<sup>23</sup> e aconselhamento.

Além de fazer uso da informação já disponibilizada pelo coletivo e pelo CEO durante a apresentação do projeto, para a realização do Q&A procedi ainda à pesquisa de aspetos referentes à atual situação do setor de Agências em Espanha. Vários meios de comunicação já haviam exposto as graves repercussões económicas sentidas no setor. De entre estas, destacavam-se a diretiva (UE) 2015/2302<sup>24</sup> sobre viagens organizadas e os constrangimentos causados por esta ao setor, bem como subvenções estatais e programas de incentivo turístico oferecidos a companhias aéreas, hoteleiros e transportes, à exceção das agências. Dessa forma, as informações por mim exploradas no Q&A relacionaram-se a aspetos da administração pública e fundamentalmente aos aspetos económicos da situação vivida pelas agências que importava relevar nas suas intervenções públicas (vd. Infra. Anexo XXV). Após reunião de equipa via videoconferência, o documento final foi construído e dividido por temáticas (perguntas gerais, economia, representação/administração pública e segurança) e enviado ao CEO, Dr. Josep, que ficaria encarregue do envio do mesmo ao cliente (porta-voz do coletivo).

A atividade realizada permitiu essencialmente a aquisição de conhecimentos acerca do setor turístico em Espanha, das principais organizações empresariais do setor de agências e ainda acerca da legislação europeia relativa às Viagens Organizadas e aos Serviços de Viagem Conexos (Diretiva (UE) 2015/2302) e de proteção dos passageiros

---

<sup>23</sup> De acordo com Anthony M. Grant. (citado em Homan & Miller, 2008, p.6), *coaching* trata-se de: “Uma solução colaborativa, focada e orientada para resultados, processo sistemático em que o treinador facilita a melhoria de desempenho no trabalho, experiência de vida, autoaprendizagem e crescimento pessoal do Coachee”.

<sup>24</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015L2302&from=PT>

aéreos (Regulamento (CE) N° 261/2004)<sup>25</sup>, dada a sua relevância para a situação instável sentida no setor.

### **3.8.1.2. Construção de bases de dados e plano de contacto com os *media***

Como referido anteriormente, o contacto com os *media* deveria ser realizado por todos os membros da equipa simultaneamente. Desta forma, a procura, seleção e gestão de contatos com possíveis meios de comunicação foi iniciada a partir de um documento partilhado do programa de planilhas *Google Sheets*, no qual deveriam ser incluídos:

- Meios de comunicação generalistas (imprensa escrita, televisão, rádio a nível nacional e autonómico);
- Meios de comunicação especializados (Jornais económicos, etc.);
- Meios de comunicação específicos do setor turístico como, por exemplo, Hosteltur, Nexotur, National Geographic Viatges, etc.

A base de dados foi sendo construída e organizada em distintas secções e folhas de cálculo segundo o meio de comunicação e especificidade. Visava-se a obtenção de contactos diretos de redatores, jornalistas e/ ou chefes de redação, pelo que muitas vezes se tornava necessário contactar via telefone os meios de comunicação para adquiri-los. Estando construída a base de dados em conjunto, o passo seguinte seria o contacto via email para o envio do primeiro comunicado de imprensa. À medida que os contatos iam sendo estabelecidos via email pelos membros da equipa, cada um deveria colocar todas as informações resultantes dos contactos estabelecidos (notas colocadas numa coluna específica de envios e respostas obtidas). Ao longo do projeto deveria ser mantido um contacto regular com os meios de comunicação autonómicos e nacionais.

Segundo o CEO, a rede social Twitter tem sido usada estrategicamente como ferramenta na divulgação de informação, apresentando potencialidades para a circulação jornalística, pelo que alguns dos contactos com os meios de comunicação e jornalistas foram estabelecidos diretamente a partir desta rede social, procedendo-se também ao envio dos comunicados de imprensa por esta via. Por outro lado, após o envio do primeiro comunicado de imprensa sobre o projeto e dado que dispunha do acesso da página e redes

---

<sup>25</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32004R0261&from=PT>



sociais do mesmo, procedi ao seguimento nesta rede social de todos os meios e dos jornalistas cujos dados de contacto se encontravam na base de dados construída. Pretendia-se, desta forma, criar visibilidade e sinergias com meios de comunicação e jornalistas que permitissem uma melhor circulação da informação, uma vez que seguir-se-iam outros comunicados de imprensa e existiriam outros planos de ação do projeto para divulgação.

### **3.8.1.3. *Clipping* e ROI do projeto**

Após o envio dos comunicados de imprensa (press-releases) iniciais, procedi ao preenchimento de uma tabela EXCEL com os seguintes dados: meio de divulgação, data, link da publicação. Paralelamente, fiquei incumbida da elaboração do *clipping* do projeto. O acompanhamento e monitoramento do resultado da estratégia de assessoria de imprensa fornecida pela Inmedia SL. ao projeto do coletivo para mensurar a repercussão da iniciativa tanto nos meios de comunicação, como perante a administração pública. Posteriormente, deveria proceder à valoração do conteúdo jornalístico através do cálculo do ROI (retorno sobre investimento). Utilizando a métrica da centimetragem, o cálculo do ROI baseia-se no cálculo do valor da notícia se esta fosse uma publicação paga. Para tal, foi necessário contactar alguns dos meios de comunicação que haviam publicado sobre o projeto, por forma a saber quais as tarifas e preços estabelecidos.

## **4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

**(Projeto interno desenvolvido durante o estágio na Inmedia Solutions)**

### **4.1. Caracterização do projeto**

O projeto interno desenvolvido ao longo do tirocínio prendeu-se com uma proposta de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing a implementar na empresa Inmedia Solutions, tendo sido elaborado em articulação com as restantes atividades desenvolvidas. Numa reunião individual concretizada com a supervisora de estágio, expôs-se a necessidade da empresa de desenvolver novas formas estratégicas de marketing e comunicação com clientes atuais e potenciais (possibilidade de um incremento a curto prazo). Denotava-se a necessidade de um reposicionamento da marca “Inmedia Sl.” por forma a incrementar o seu *brand equity*. Deste modo, ficou acordado com a Dr<sup>a</sup> Lívia Paretto e a Dr<sup>a</sup> Noemí Pérez, a elaboração gradual do presente plano, com vista à sua apresentação no final do tirocínio.

Dada a cultura organizacional da empresa, dedicada ao estabelecimento de relações de cocriação e de proximidade com os clientes, colaboradores e parceiros, pretendeu-se que o plano enfatizasse o “marketing relacional B2B”, pelo que procurei fornecer métodos adequados para o incremento e rentabilização do potencial de relacionamento da empresa com os seus distintos segmentos de clientes, colaboradores e parceiros.

### **4.2. A Comunicação Integrada de Marketing**

O conceito de comunicação integrada de marketing começou a ser conceptualizado e desenvolvido a partir do final dos anos 80 e início dos anos 90. A partir da segunda metade dos anos 90, a implementação estratégica e prática da CIM dentro das empresas começou a ser alvo de pesquisas académicas a nível global. (Kliatchko e Schultz, 2014).

A alteração do offline para o online na comunicação de mercado, bem como o uso crescente do marketing de conteúdo e de *social media* para o apoio de atividades de

alcance, conversão e retenção de clientes, ressalta a mudança sistêmica não só nas práticas de marketing, como também no envolvimento dos utilizadores relativamente a ferramentas usadas pelas empresas como, por exemplo, promoção de vendas, relações públicas (Brennan et al., 2014). Kotler e Keller (2012) destacam que, devido à ampla variedade de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos, é essencial que as empresas adotem comunicações de marketing integradas.

Para Clow e Baack (2018), a CIM é o processo de coordenar e integrar todas as ferramentas, canais e fontes de comunicações de marketing de uma empresa num programa único integrado projetado para maximizar o impacto sobre os clientes e outros *stakeholders* (p.36). Segundo Luck e Moffatt (2009, citados por Kliatchko e Schultz, 2014), o destaque que a CIM coloca na consistência de mensagens, foco nos segmentos-alvo e comunicação bidirecional pode acarretar diversos benefícios para as mais variadas organizações, não se limitando ao mercado B2C.

A integração das comunicações de marketing permite gerar maior consistência de mensagens, auxilia na construção de *brand equity*, cria maior impacto de vendas e assegura que os clientes experienciam múltiplos e repetidos pontos de contacto na sua jornada de decisão (Kotler e Keller, 2012; Brennan et al., 2014).

### **4.3. Metodologia**

#### **4.3.1. Estratégia de investigação**

Para a elaboração do presente plano de comunicação integrada de marketing seguiu-se uma abordagem qualitativa com recolha de dados primários e secundários. Foi utilizada a estratégia de *action research* (designada em português como investigação-ação). Esta estratégia consiste no envolvimento do investigador com a realidade da organização sendo que ambas as partes “colaboram no diagnóstico de um problema e no desenvolvimento de uma solução baseada nesse diagnóstico” (Bryman e Bell, 2011). Segundo Argyris, Putnam e Smith (1985, citados por Bryman & Bell, 2011), a estratégia envolve um processo iterativo de identificação, planeamento, ação e avaliação de problemas. Tratando-se de um plano elaborado ao longo dos meses de tirocínio utilizou-

se a observação participante como método de investigação qualitativa. A integração na empresa possibilitou conhecer em profundidade a sua realidade e averiguar de forma direta e próxima as suas necessidades relativamente às suas estratégias de comunicação com os seus clientes.

#### **4.3.2. Técnicas e Procedimentos**

##### **4.3.2.1. Recolha de dados primários**

Para a recolha de dados primários, procedeu-se a uma entrevista semiestruturada ao CEO da Inmedia Solutions, Josep Palau Riberaigua (vd.infra. Anexo XXVIII). Pretendia-se conhecer mais acerca da empresa, compreender o seu modelo de negócios, as suas estratégias de comunicação atuais, bem como analisar o seu contexto interno. Uma entrevista semiestruturada caracteriza-se como um método qualitativo no qual o investigador dispõe de um guião de questões acerca de tópicos específicos, porém, pode explorar outras que não se encontrem pré-definidas, consoante o decorrer da entrevista e respostas do entrevistado (Bryman e Bell, 2011). Realizada no dia 30 de janeiro de 2020 nas instalações da Inmedia SI. a entrevista teve uma duração de 40 minutos.

##### **4.3.2.2.. Recolha de dados secundários**

Por forma a complementar os dados primários e aceder a informação que auxiliasse a análise interna e externa, foram obtidos dados secundários que assentam na consulta de apresentações da empresa, fontes estatísticas, na pesquisa de websites especializados e estudos publicados.

##### **4.3.2.3. Modelo conceptual adotado**

Para a elaboração do presente plano de comunicação integrada de marketing foi adotado o modelo concetual proposto por Clow e Baack (2018), como ilustrado na figura 12. O modelo é considerado atual e abrangente, sendo composto por oito fases que se complementam.



**Figura 12 – Modelo de plano de comunicação integrada de marketing adotado (adaptado de Clow e Baack, 2018)**

#### **4.4. Sumário Executivo**

O presente plano de comunicação integrada de marketing visa aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Inmedia Solutions e melhorar a sua *performance* no mercado onde atua. Considerou-se a necessidade de definir um reposicionamento, privilegiando a coerência relativamente à imagem percebida da empresa nos vários meios onde se apresenta. Não obstante as áreas de atuação da empresa, existe ainda uma indefinição estratégica de marketing (curto, médio e longo prazo). Os projetos e quantidade de tarefas diárias inerentes, ações administrativas e o número de colaboradores acarretam menor tempo para o pensamento estratégico e promoção da Inmedia Solutions.

Primeiramente, procede-se a uma análise do contexto interno da empresa, no sentido de identificar e avaliar as suas forças e fraquezas, os seus recursos e competências. Apresenta-se, para isso, uma análise ao historial da marca, bem como aos meios, recursos e estratégias de comunicação disponíveis e utilizados até o momento. Realiza-se uma análise externa, no sentido de verificar oportunidade e ameaças e fatores que direta ou indiretamente podem afetar a empresa. Após obter uma imagem holística do ambiente da Inmedia SL, é elaborada uma análise SWOT.

No sentido de desenhar a estratégia de comunicação a adotar, interligaram-se as mensagens-chave, tendo sido selecionadas as seguintes áreas de atuação: (1) vendas; (2) comunicação online; (3) relações públicas; (4) parcerias. Após um plano de meios delineado, foi estruturada uma calendarização.

## **4.5. Análise Interna**

### **4.5.1. Apresentação e Historial da Marca**

A Inmedia Solutions é uma agência e consultora de marketing, comunicação e desenvolvimento de negócio que atua formalmente no mercado desde 2008 em Barcelona, mantendo atualmente duas delegações, uma em Madrid e outra em Bruxelas, bem como uma rede de agências associadas para os mercados francês, italiano, alemão e português.

Entre os seus clientes de serviços de promoção turística contam-se Palma de Maiorca, Logronho, Alcludia, Burgos, Teruel e a ilha italiana da Sardenha, da qual é agência de comunicação em França, Espanha e Portugal. Destacam-se ainda projetos nos quais foram prestados serviços de marketing digital, relações públicas, assessoria de comunicação e desenvolvimento de negócio para entidades como a “*Agencia Catalana de Turismo*” e as suas marcas (Catalunya Experience, Barcelona Medical Destination...), o Guia Repsol, Panerai e mais recentemente Biozone e Vueling.

A empresa trabalha atualmente em dois projetos financiados pela Comissão Europeia sob o programa COSME e trabalhados em consórcio internacional: MovieTravel e TraCEs (Cultour is Capital). O primeiro diz respeito à comunicação das cidades património UNESCO europeias e o segundo a um projeto destinado envolver turismo e indústria criativa e lançar as bases de um modelo de turismo cultural sustentável para as capitais europeias da cultura. Desde 2020, a Inmedia Sl. é a responsável de comunicação do projeto europeu MOMAr (*Models of Management for Singular Rural Heritage*), criado por Interreg europe e liderado pela deputação de Saragoça, o qual objetiva criar novos modelos e políticas de gestão do património.

No âmbito da sua especialização na área turística e gastronómica, a Inmedia Solutions dedica-se ainda à auditoria de destinos turísticos, estudo e criação de rotas e planos de comunicação turísticos, concetualização e criação de imagem de marca e elaboração de conteúdos. Desenvolve soluções tecnológicas que permitem integrar a

informação turística analógica com a digital, comercializada com o nome de “Destinos que hablan®”.

#### **4.5.2. Missão, visão e valores da empresa**

A Inmedia Solutions não tem definidos e divulgados em nenhum dos seus canais de comunicação a sua missão, visão e valores. No entanto, e após entrevista com o CEO e compreensão da realidade da empresa, foram elaboradas propostas para a explicitação destes aspetos, que serão tidos em consideração aquando da renovação dos canais. Desta forma, a empresa tem como missão melhorar e incrementar a competitividade e posicionamento dos seus clientes, quer como marcas de destinos quer como marcas de produtos/serviços, tendo sempre em conta o desenvolvimento sustentável destes. A visão da empresa identifica os objetivos que esta pretende alcançar a curto e a longo prazo, refletindo-se do seguinte modo:

A Inmedia Solutions pretende ser uma referência no âmbito da consultoria de comunicação, marketing e desenvolvimento de negócio. Ser uma empresa reconhecida no mercado pelo uso de uma estratégia 360º graus, assente numa relação de cocriação e crescimento em conjunto com os seus clientes e respetivas marcas.

Os valores que se incorporam na filosofia organizacional da Inmedia Solutions são:

- No âmbito de inovação, a Inmedia Solutions procura o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho e de serviços, bem como soluções baseadas numa relação de cocriação com colaboradores e clientes;
- No âmbito da Sustentabilidade, a IMS tem como um dos seus principais focos de serviço o desenvolvimento sustentável dos seus clientes através de soluções de serviço inovadoras e amigas do ambiente. Internamente, a empresa procura desenvolver uma relação equilibrada com colaboradores internos, externos e parceiros;

- A Inmedia Sl. aposta por uma cultura de trabalho inclusiva, estimulando e estimando o trabalho em equipa nas diversas fases de projetos, a autonomia e criatividade, o desenvolvimento de conhecimento e competências, num ambiente de diálogo, rigor e respeito;
- A Inmedia Sl. orienta a sua atuação sob princípios de responsabilidade e ética.

### **4.5.3. Clientes**

A presente secção visa identificar e explorar o processo de vendas e métodos de captação de clientes utilizado pela Inmedia Sl. Os clientes da IMS, dada a especialização desta nas áreas turística e agroalimentar, são essencialmente empresas nacionais e estrangeiras, bem como entidades públicas associadas a estes âmbitos. Não obstante estes serem os tipos de clientes mais representativos a nível de faturação, a empresa disponibiliza os seus serviços a clientes B2B de outros setores, dada a diversidade do seu portfólio de serviços associados ao marketing, comunicação e desenvolvimento de negócio. A Inmedia Sl. elabora estratégias diferenciadoras e adaptadas aos distintos projetos e necessidades inerentes dos clientes, procurando investigar o mercado em que atuam, os seus produtos/serviço e público ao qual se dirige.

No que se refere à abordagem de vendas da Inmedia Solutions, verifica-se que os contactos diretos realizados com o mercado potencial resultam essencialmente da rede de contactos da administração e da participação em concursos públicos. O designado “*Word of Mouth*” (referenciação positiva) é, frequentemente, um fator de obtenção de contactos e interessados. Por outro lado, várias instituições públicas procuram empresas associadas ao setor da comunicação e de marketing, como a Inmedia Sl. para a realização de diferentes serviços. Trata-se de uma modalidade de licitação normalmente utilizada para a contratação e realização de trabalhos de natureza técnica, intelectual ou artística. Nestes casos, o valor é definido previamente no ato convocatório.

O portfólio de projetos atuais e já desenvolvidos é utilizado pela Inmedia Sl. como forma de atrair clientes. O processo de aquisição de serviços/compra inicia-se com uma fase de diagnóstico na qual se solicita uma reunião com potenciais clientes para apresentação de serviços, identificando-se possíveis necessidades a colmatar. A Inmedia



SL. dispõe de uma apresentação formal acerca da empresa e os seus projetos em formato digital que é geralmente utilizada para o primeiro contacto. No caso de os contactos estabelecidos serem favoráveis e após primeira reunião, o potencial cliente solicita um *briefing*. É enviada então uma proposta ao potencial cliente com uma identificação mais clara sobre os serviços mais adequados às suas necessidades, prazos e orçamento, devendo este último avaliar e decidir acerca da sua aprovação. Durante a fase de desenvolvimento do projeto, a empresa mantém um contacto contínuo com o cliente, por forma a garantir que atende às expectativas deste e aprimorar algum aspeto que seja necessário.

Denota-se a necessidade da existência de um colaborador da área comercial que possa gerir a carteira de clientes da empresa. Este colaborador seria um intermediário entre a área comercial e o departamento de marketing, sem o qual as fases de projetos e marketing aplicados estariam desalinhas em relação ao objetivo comercial. Seria igualmente responsável pelo acompanhamento das métricas de vendas e, dessa forma, por otimizar o processo de vendas.

#### **4.5.4. Portfólio de serviços**

A Inmedia Solutions é uma agência e consultora de marketing, comunicação e desenvolvimento de negócio cujo principal objetivo é colocar o seu know how ao serviço das marcas por forma a alavancá-las nos respetivos mercados e a apoiá-las no seu crescimento sustentável através de uma comunicação e marketing estratégicos. Como mencionado, a sua especialização reside na promoção de marcas turísticas, oferecendo um vasto leque de serviços associados, sendo por isso considerada o seu “core business”. A empresa não apresenta ainda uma discriminação dos seus serviços nos seus canais de comunicação, pelo se procede em seguida uma divisão dos mesmos por área e a respetiva descrição. Destaque-se que, dada a particularidade de cada projeto, vários serviços das seguintes áreas podem ser requeridos.

#### **4.5.4.1. Marketing Digital**

##### ***4.5.4.1.1. Community Management***

A Inmedia Sl. incrementa e impulsiona a presença das marcas nos meios digitais através do seu serviço de *community management*. A gestão das comunidades virtuais é realizada mediante a gestão de conteúdos das redes sociais, web e *blog*, da interação com a audiência e da monitorização da concorrência. A empresa visa, desta forma, fortalecer a reputação online dos seus clientes.

##### ***4.5.4.1.2. Storytelling/Branded content***

O serviço de *storytelling* oferecido pela Inmedia Solutions propõe potencializar a comunicação das marcas dos seus clientes, conferindo-lhes identidade e personalidade. Independentemente do formato desejado, a empresa considera a criação de uma narrativa apelativa e envolvente fundamental para a difusão do valor dos serviços e produtos dos seus clientes, motivando os seus respetivos públicos-alvo e mantendo as marcas no *top-of-mind* destes últimos.

##### **4.5.4.1.3. Marketing de conteúdo**

A Inmedia Solutions disponibiliza um serviço de marketing de conteúdo destinado a diferentes canais de comunicação procurando atrair o público-alvo dos seus clientes e incrementar a credibilidade das marcas que representam. Seja na forma de *posts*, revistas, artigos, blogs, *white papers*, e-books, vídeos ou apresentações, a empresa aposta na criação de conteúdos relevantes ao setor onde a marca se insere, criativos e exclusivos como forma de atração e criação de uma perceção positiva desta e, por conseguinte, geração de vendas aos seus clientes.

#### **4.5.4.2. Desenvolvimento de negócio/ Internacionalização**

##### **4.5.4.2.1. Auditoria de marca**

Uma análise detalhada acerca da situação atual de uma marca, bem como da sua posição no mercado permite um crescimento mais sustentável, possibilitando a adoção de estratégias e técnicas para abordar problemas presentes e alcançar os objetivos

pretendidos pela empresa. Para a Inmedia Sl., este serviço quase sempre antecede o de consultoria estratégica, sendo realizado tendo em conta os públicos-alvo das suas empresas clientes, a concorrência destes, situação do respetivo setor e últimas tendências.

As auditorias realizadas pela Inmedia são delimitadas consoante o objetivo do seu cliente, consistindo essencialmente em auditorias à identidade visual e auditoria à comunicação off e online, entre outros aspetos mais específicos.

#### **4.5.4.2.2.Consultoria estratégica**

A Inmedia Sl. propõe um serviço de consultoria estratégica visando aconselhar e acompanhar os seus clientes no desenvolvimento de ações que contribuam para incrementar a sua visibilidade nos meios de comunicação

#### **4.5.4.2.3.Estudos de mercado**

Considerando a internacionalização de marcas, a Inmedia Sl. elabora estudos de mercado para distintos setores.

#### **4.5.4.2.4.Encontros B2B**

A Inmedia Sl. organiza, promove e dinamiza encontros B2B nos quais identificam-se possíveis colaborações e parcerias, através da apresentação de negócios, serviços e produtos.

### **4.5.4.3.Relações públicas**

#### **4.5.4.3.1. Assessoria de imprensa**

Este serviço pretende ser um suporte no relacionamento das empresas-clientes da Inmedia Sl. com a imprensa, fomentando-lhes visibilidade e fortalecendo a sua imagem de marca através da sua exposição nos meios de comunicação. Neste serviço incluem-se a elaboração de comunicados de imprensa, a gestão de contactos, convocatória e conferências de imprensa e *clipping*.

#### **4.5.4.3.2. Conceptualização, organização, gestão e logística de eventos**

O serviço de conceptualização, organização, gestão e logística de eventos prestado pela Inmedia Sl. abarca, na maioria das vezes, a assessoria de imprensa. A empresa cria, promove, orienta estrategicamente e acompanha eventos personalizados para distintos setores, responsabilizando-se pelas várias fases de planeamento como a logística, a divulgação do evento, catering, orçamentos. Além de eventos institucionais, corporativos e apresentações, a Inmedia Sl. organiza e gere ainda *educ tours*, *fam trips* e *press tours*, dispondo atualmente de uma vasta rede de contactos a nível nacional e internacional para que a notoriedade dos destinos turísticos seja alavancada.

#### **4.5.4.4. Audiovisuais**

##### **4.5.4.4.1. Cobertura de eventos**

A InmediaSl. oferece um serviço integrado para a cobertura de distintos eventos (corporativos, institucionais, apresentações de produtos/serviços), responsabilizando-se pela promoção do conteúdo do evento, coleta de entrevistas e depoimentos, elaboração de reportagens fotográficas/vídeo e pós-produção.

##### **4.5.4.4.2. Fotografia e Vídeo profissional**

Este serviço consiste num trabalho de pré-produção, produção e pós-produção de fotografia e vídeo (institucional, de serviço/produto, documentários). A Inmedia planifica a estrutura temática, design, criação e edição de conteúdos.

#### **4.5.4.5. Assessoria turística**

##### **4.5.4.5.1. Assessoria na gestão de fluxos turísticos e das ODS**

A Inmedia Sl. executa auditorias de gestão de recursos e fluxos turísticos, assessorando para otimizar estratégias de comunicação e promoção turística para que os destinos possam contribuir para o alcance das ODS (Objetivos do desenvolvimento sustentável).

#### **4.5.4.5.2. Análise e criação de sinalética interativa/rotas**

Após uma auditoria turística, a Inmedia Sl. desenvolve planos integrais de sinalização turística, recorrendo à aplicação de sinalética interativa, homogénea, clara e útil. Os projetos que abrangem este serviço facilitam a canalização de fluxos turísticos a zonas turísticas emergentes e menos conhecidas do público. A solução proposta substitui a simples sinalização por uma narração que acompanha os turistas.

#### **4.5.4.5.3. Realidade virtual e aumentada**

A Inmedia Sl. considera que a experiência turística pode ser melhorada através das realidades virtual e aumentada (VR e AR) permitindo que a história, cultura e património ganhem vida e sejam compreendidos de forma mais interativa. Estas ferramentas podem impulsionar ainda os setores de hospitalidade, restauração e espaços comerciais, impulsionando negócios.

#### **4.5.5. Solução tecnológica “Destinos que hablan®”**

Em estreita colaboração com o seu *partner* Skylab Studios, empresa italiana de comunicação, a Inmedia Solutions desenvolve soluções tecnológicas que permitem integrar a informação turística analógica com a digital, comercializada com o nome de “Destinos que hablan®”. O conjunto de ferramentas proporcionadas por este produto, nomeadamente realidade aumentada, virtual tour, códigos Qr, animações, vídeo morphing, postais com projeção 3D, permitem a promoção interativa de variados destinos. Esta solução integrada poderá incluir todas estas ferramentas ou apenas algumas opções, dependendo das necessidades do cliente, possibilidades económicas ou ainda do que se queira destacar sobre o território. A ideia consiste em aproveitar material analógico e adaptá-lo à nova era de informação.

Como já mencionado, o portfólio de projetos atuais e já desenvolvidos pela Inmedia Sl. é utilizado como forma de atrair clientes. Além de uma apresentação formal acerca dos seus serviços e projetos (PPT), a Inmedia dispõe de uma apresentação específica (PPT) dedicada à exploração da solução integrada “Destinos que hablan®”, onde descreve os diversos projetos onde esta foi aplicada, total ou parcialmente, por forma a demonstrar aos potenciais clientes as diversas situações onde esta pode ser empregue,

as etapas do serviço e os benefícios inerentes. Nos últimos anos, a Inmedia Sl. e a Skylab têm realizado apresentações acerca desta solução na Btravel em Barcelona e FITUR (Feira Internacional de Turismo) em Madrid, sendo que na edição 2020 desta última, o CEO da Inmedia Sl. Josep Riberaigua foi convidado a participar das jornadas *Landing-New Trends on Tourism Communication*, por forma a realizar uma apresentação pública acerca da inovação desta solução para marcas turísticas e das diversas possibilidades da sua aplicação. Esta foi gravada e posteriormente disponibilizada online na página do evento *Landing* (<https://youtu.be/TZrLUj-pvrs>).

Em 2016, a Inmedia Sl. ganhou o concurso público da Fundació Turisme Palma 365 para a elaboração de uma auditoria e de um plano integral de sinalização turística para Palma de Maiorca. Através da aplicação de uma sinalética interativa vinculada a uma solução digital foi possível canalizar fluxos turísticos para zonas menos conhecidas do centro histórico de Palma, guiando os visitantes através de percursos temáticos. Para Alcudia, mais especificamente nas ruínas romanas de Pollentia, a Inmedia Sl. levou a cabo avirtualização e incorporação da realidade aumentada das visitas às ruínas em 2017, combinando o áudio guia tradicional com recriações 3D das antigas edificações da cidade, além de dramatizações de alguns fragmentos da obra “*La destrucción de Pollentia (1863)*”, que o visitante pode escutar no lugar.

As placas interativas usadas para sinalizar zonas turísticas e museus incluem códigos QR e tecnologia NFC, não sendo riscadas facilmente e suportando dissolventes, algo prático do ponto de vista de manutenção. No caso de museus, por exemplo, poderão aplicar-se isoladamente ou em conjunto variadas ferramentas (realidade aumentada, *virtual tour*, códigos Qr, animações, vídeo *morphing*, postais com projeção 3D) fazendo com que os objetos ganhem vida e guiem os turistas na sua exploração do património. Através da vinculação de elementos analógicos a capas de informação digital, os utilizadores podem interagir com o património através do seu *smartphone*.

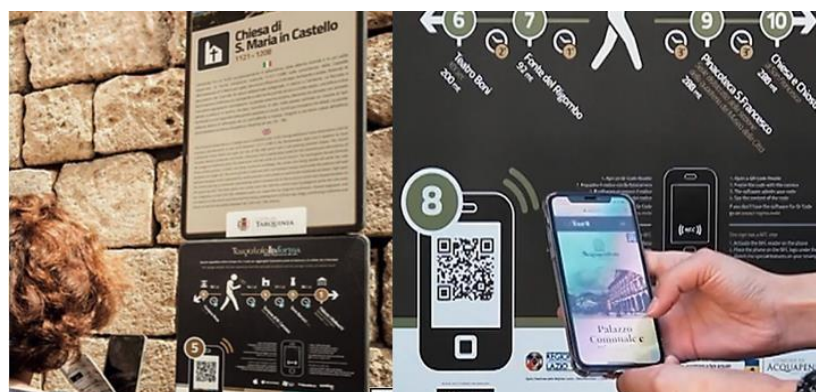


Figura 13 – Utilização da funcionalidade de Qr code do produto “Destinos que hablan®”

No presente plano de comunicação integrada considera-se a necessidade de salientar nos canais de comunicação da Inmedia SI. e de forma independente e gradativa cadaum dos benefícios do produto “Destinos que hablan®”, destacando os exemplos das regiões onde este já foi implementado, sendo as possíveis ações que poderão ser levadas a cabo descritas mais adiante. Qualquer que seja a aplicação do produto, englobando algumas ou muitas das ferramentas que o integram, o conteúdo é traduzido para os idiomas desejados e adaptado para torná-lo acessível a pessoas com incapacidade sensorial e problemas de mobilidade. A rastreabilidade das visitas é uma funcionalidade que permite a análise de dados em tempo real, como por exemplo que pontos atraem mais a atenção do turista. Por esta razão, é uma excelente ferramenta para tomar decisões estratégicas e de marketing que melhorem a resposta ao público. Esta solução diferencia-se das aplicações (*apps*) habituais pelo facto de não forçar o utilizador a fazer download prévio de um programa nem a conter quantidade de informação gráfica no seu smartphone, evitando assim um gasto inecessário de dados móveis e de memória no seu dispositivo. Tanto ao início como ao final da visita poder-se-á consultar um mapa físico global para orientar-se no percurso, embora a mesma solução digital preveja geolocalização integrada para guiar o visitante no seu percurso temático.



**Figura 14 – Utilização das funcionalidades de animação 3D e realidade aumentada**

A Inmedia Solutions e Skylab disponibilizam um vídeo descritivo da solução “Destinos que hablan®”, frequentemente utilizado na promoção em Espanha em apresentações públicas. Veja-se o link <https://vimeo.com/385477351>

#### **4.5.6. Posicionamento Percecionado**

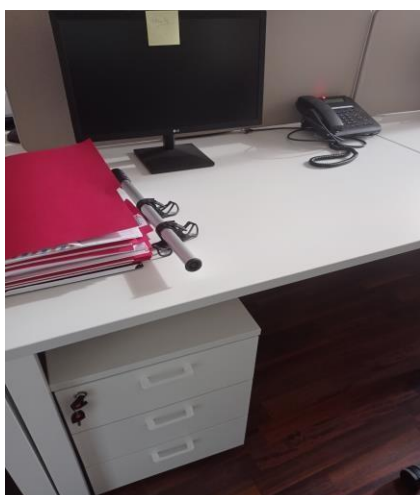
Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento consiste no “ato de projetar a oferta e a imagem de uma empresa para ocupar um lugar distinto nas mentes do mercado-alvo” (p.276). Um posicionamento da marca apropriado orienta as estratégias de marketing a adotar e torna-se a base pela qual a empresa se destaca das restantes da concorrência.

A escolha e contratação de uma consultora e agência de marketing e comunicação para a comunicação de uma marca poderá ser condicionada e influenciada por fatores vários (reputação da empresa e do respetivo portfólio de clientes, inovação e personalização nos serviços, etc). Não obstante a impossibilidade da realização de entrevistas/inquéritos a ex-clientes como forma de tirar elações acerca do posicionamento percecionado, foi possível obter os pareceres do CEO Josep Riberaygua e da sua sócia Livia Paretti. Estes consideram que, apesar da Inmedia Sl. ser uma pequena e média empresa, a sua marca tem vindo a posicionar-se no mercado pela inovação relativa aos seus serviços de assessoria turística, tendo conquistado credibilidade entre os seus clientes pelo atendimento e pós-venda personalizados.

#### **4.5.7. Recursos**

A Inmedia Solutions opera atualmente num escritório em Carrer de Balmes na zona alta de Barcelona, essencialmente devido à acessibilidade existente. Em 2017, a empresa constituiu uma delegação em Madrid, por forma a contar com uma maior proximidade com os clientes e parceiros daquela área geográfica, que, sendo a capital, torna-se importante estrategicamente. O envolvimento da Inmedia Sl. na conceção e execução de planos de comunicação internacionais para projetos europeus, como parceiros, assessores ou, ainda, como provedores de serviços de design e gestão de redes levou a que a empresa considerasse a abertura de uma delegação em Bruxelas em 2019.





**Figura 15 – Espaço de trabalho no escritório da Inmedia SI.**



**Figura 16– Sala de reuniões no escritório da Inmedia SI**

A empresa é formada por dois sócios, o CEO Josep Riberaigua e a sua sócia, Livia Parette, responsáveis pela gestão executiva e administrativa da empresa, bem como dez colaboradores distribuídos por duas áreas. A Inmedia SI. acolhe ainda estagiários advindos das áreas de comunicação e marketing. A estrutura hierárquica da empresa (relações funcionais) é representada da seguinte forma:



O facto de o número de níveis hierárquicos e de gabinetes ser reduzido acaba por constituir uma vantagem, na medida em que permite uma comunicação mais fluida e direta durante a execução de projetos, bem como maior proximidade entre o nível de gestão e os níveis operacionais da empresa.

A Inmedia Solutions conta com uma rede de colaboradores externos e parceiros para a realização de serviços de IT e audiovisuais. A terceirização de determinados serviços a parceiros e colaboradores externos permite otimizar a eficiência da empresa e, segundo o CEO, acaba por ser uma fonte de vantagem competitiva, dado que permite dinamizar o uso dos recursos. Por outro lado, a experiência dos colaboradores e parceiros fomentam eficiência e eficácia nos vários processos e etapas de projetos.

Como mencionado, a Inmedia Sl. conta com uma rede de agências associadas para os mercados francês, italiano, alemão e português. A empresa conta ainda com uma parceria com a Skylab studios, com a qual concebeu a solução “Destinos que hablan®”. Este tipo de parcerias estratégicas permite o aumento da visibilidade da Inmedia, melhor desempenho pela troca de competências e aumento da sua competitividade.

Como mencionado no ponto 4.5.3., a nível de recursos humanos verifica-se a necessidade da existência de um colaborador responsável pela área comercial, para a gestão da carteira de clientes. O desenvolvimento de projetos e acúmulo de responsabilidades levam a que a gestão da carteira de clientes acabe por ser assumida por um dos colaboradores que, por sua vez, já se encontra envolvido em projetos simultâneos.

O CEO da Inmedia Solutions, Josep Riberaygua, além de consultor, é professor do Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual na Universidade Pompeu Fabra, bem como jornalista especializado no setor turístico, exercendo esta última profissão há vários anos. Colabora habitualmente com meios como *La Vanguardia*, *Viajes National Geographic* e *Traveler Condé Nast*. A sua experiência e rede de contactos constituem-se como vantagens suplementares para o relacionamento entre os clientes da Inmedia Sl. e os meios de comunicação, bem como para o fomento da transmissão eficaz e transparente das mensagens pretendidas das marcas com as quais a empresa trabalha.

## 4.5.8. Análise da comunicação atual da empresa

### 4.5.8.1. Análise da comunicação offline

A análise da comunicação offline abrange primeiramente o logótipo da Inmedia Solutions.



Figura 17 – Logótipo da Inmedia Solutions

O atual logo da empresa foi apresentado há cerca de dez anos. O nome da empresa apresenta duplo sentido. Por um lado, “in” remete para o “estar dentro e presente” e “media” de meios de comunicação. Por outro lado, em castelhano, pretendia-se que formasse a ideia de “*inmediato*” caracterizando a prontidão nos serviços que leva a cabo. A tipografia usada, sans serif foi escolhida pela boa legibilidade, podendo ser usada tanto em impressos como em meios digitais.

A empresa adota o slogan “Contamos. Contigo.” remetendo por um lado, para o facto da Inmedia Sl. procurar contar a história das marcas dando-lhes visibilidade (“**Contamos.**”) e, por outro lado, para uma visão participativa e de cocriação com o cliente (“**Contamos. Contigo**”).

Tratando-se de uma pequena e média empresa, a Inmedia Solutions pode beneficiar do uso do marketing offline para a divulgação e promoção dos seus serviços. Pela maior complexidade inerente ao B2B, as negociações ocorrem geralmente offline. Atualmente, a empresa faz uso de alguns métodos offline nomeadamente o *networking*, cartões de visita e *cold calling*.

Durante a organização e gestão de eventos para clientes, a Inmedia Sl. procura igualmente aumentar o seu *networking* de forma a poder dar-se a conhecer e aumentar o volume de negócios. Uma das principais vantagens destes eventos é o facto de várias empresas e organizações reunirem-se por um tema comum, permitindo uma segmentação

do público-alvo e, portanto, que a Inmedia Sl. o aborde apropriadamente. A Inmedia, tendo acesso a listas de empresas e organizações presentes, inicia de antemão ao evento uma prospeção por forma a obter informações detalhadas acerca das empresas e organizações (setor, tamanho, áreas de atuação, tecnologias que estejam a ser usadas) e poder agendar breves reuniões durante os eventos.

A participação como expositor em feiras acarreta geralmente custos elevados, pelo que a oportunidade de realização de *networking* por colaboradores da Inmedia Sl. aquando da presença da empresa como acompanhante das suas marcas clientes, permite alocar recursos de forma mais eficiente. Contudo, considerando as possibilidades decorrentes de eventos como feiras internacionais, recomenda-se a sua visita regular por um colaborador da Inmedia Sl., acarretando menores custos e permitindo a aquisição de uma nova rede de contatos qualificados que poderá ser trabalhada posteriormente. Por outro lado, será possível a obtenção de informações relativas a novas tendências e tecnologias que poderão servir para o planeamento estratégico, análises de concorrência e projeções de mercado. Considerando a *know-how*<sup>26</sup> na área de turismo, apresentam-se em seguida três eventos que deverão ser tidos em conta para a realização de *networking*:

- FITUR 2021 (20/01/21 até 24/01/21): A Inmedia Sl. tem acompanhado nos últimos anos a entidade “*Sardegna Turismo*” durante a sua presença na Fitur, prestando serviços de comunicação e marketing. No ano de 2021 recomenda-se a continuação da realização paralela de *networking* durante a feira para a empresa, porém, por outros dois colaboradores separadamente, facilitando assim o trabalho de assistência do CEO e da sua sócia à região da Sardenha, bem como a marcação de breves reuniões com distintas entidades que dispõem de horários diversos.
- BTL Lisboa 2021 (02/03/21 até 07/03/21): A Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) é um ponto de encontro para os profissionais do setor do turismo e considerado o evento mais importante da área em Portugal. Dado o propósito da Inmedia Sl. em expandir o volume de negócios para Portugal, acredita-se que a presença neste evento fomentará não só o *networking*, mas também a aquisição de novas competências e conhecimento de novas tendências no setor.

---

<sup>26</sup> Know-how é uma expressão inglesa que se refere ao conjunto de competências e conhecimentos adquiridos com a experiência

- ITB Berlim 2021 (09/03/21 até 12/03/21): devido às contingências derivadas da pandemia, o ITB Berlin será realizado em 2021 de forma totalmente virtual. Esta feira, embora diferente, contará com diversos painéis de discussão e palestras transmitidos ao vivo, bem como um evento de *matchmaking* para *networking*.<sup>27</sup>
- eShow Barcelona 2020 (20/04/21 até 21/04/21): Este evento contará com a presença de profissionais das áreas de tecnologia e marketing digital. A presença da Inmedia Solutions fomentará a aquisição de conhecimentos e competências acerca das últimas tendências do marketing digital, de ferramentas e soluções para campanhas de marketing.<sup>28</sup>

É fundamental promover um contacto próximo com os clientes desde uma perspetiva educacional e informativa, difundindo o know-how da Inmedia Solutions. Desta forma, recomenda-se a conceção de ações formativas cobrindo temáticas mais técnicas como, por exemplo:

- Comunicação estratégica;
- Modelos de comercialização da oferta turística;
- Importância do marketing turístico para a imagem de destino.

Aspira-se estabelecer e incrementar a relação entre a empresa e os clientes/profissionais da área, procurando aproveitar estas ações para apresentar material promocional acerca da Inmedia Solutions de forma mais informal e apelativa. Recomenda-se a organização das “*Inmedia talks*”, nas quais os sócios convidam oradores pertencentes aos domínios de atuação da empresa a abordarem temas atuais, promovendo a partilha e discussão de ideias. Apresentam-se em seguida alguns temas de exemplo que poderão ser considerados:

- Adaptação da oferta à nova demanda pós-covid;
- Os novos desafios de comunicação no setor turístico;
- A importância do marketing digital para destinos turísticos;

Tendo em conta as contingências ocasionadas pelo Covid-19, recomenda-se a aposta na dinamização de *webinars*. Estes permitem a intervenção dos participantes seja para resolver dúvidas, seja para contribuir com informações acerca do assunto em

---

<sup>27</sup> <https://www.itb-berlin.com/>

<sup>28</sup> <https://www.the-eshow.com/barcelona/>

questão, tornando-se numa ferramenta que gera visibilidade à Inmedia Sl., pelo domínio do tema, bem como tráfego para o seu website e redes. Os contactos advindos deste contexto podem ser posteriormente trabalhados e tornarem-se vendas.

Muito embora sejam mais recorrentes em B2C, a utilização de *flyers* informativos para pequenas e médias empresas em B2B pode ser considerada uma ferramenta de baixo custo para a sua promoção, dada a facilidade de design e produção. A criação de flyers para a Inmedia Sl. deve corresponder à mensagem que a empresa deseja passar, bem como à forma como quer ser percebida. Sugere-se que o conteúdo seja dividido e estruturado por secções (área de atuação, serviços abrangidos dentro desta, benefícios, exemplo da sua aplicação em anteriores clientes). Esta ferramenta de marketing poderá ser disponibilizada a potenciais clientes e parceiros no primeiro contacto pessoal e em eventos aos quais a Inmedia Sl. compareça.

O *cold calling*, apesar de ser uma técnica de vendas polémica pelo facto de se tratar de um telefonema espontâneo a um potencial cliente que não tem qualquer relacionamento pré-existente com a empresa, é utilizado pela Inmedia Solutions como uma das formas de realizar a prospeção de clientes. Sugere-se à empresa a criação e utilização de um *script* de vendas por forma a orientar os colaboradores na sua abordagem a potenciais clientes. Este *script* deverá ser flexível e adaptável consoante o potencial cliente e a proposta de valor que a Inmedia Sl. queira apresentar, sendo constituído por frases objetivas e claras. Desta forma, a empresa poderá otimizar o tempo.

#### **4.5.8.2. Análise da comunicação online**

##### **4.5.8.2.1. Website**

Segundo Brennan et al. (2014), o website de uma empresa atua como um ponto de contacto crucial e, na maioria das vezes, inicial entre a empresa e potenciais clientes, sendo que estes últimos, enquanto visitantes, avaliam a comunicação da empresa e até que ponto esta é confiável.

O website da Inmedia Solutions ([www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)) no que se refere ao *design* apresenta um estilo simples, porém, pouco interativo. O seu layout é simples e intuitivo, sendo que todas as páginas mantêm a sua coerência visual e funcional. Os textos presentes em todo o website apresentam consistência visual, nomeadamente o mesmo tipo de letra, tamanhos (cabeçalhos e texto corrente), espaçamentos, cores de títulos. A empresa opta

por facilitar a visualização da página, usando parágrafos curtos e tópicos. Contudo, não obstante o *design*, as páginas do website apresentam pouco conteúdo, apresentando algumas secções de texto pouco claras no que se refere à proposta de valor e de serviços. Deverá ter-se em conta que o conteúdo deve ser pensado de acordo com aquilo que potenciais clientes poderão pesquisar, isto é, consoante as suas necessidades de serviço.



**Figura 18 – Página de destino da Inmedia Solutions**

A Inmedia Solutions disponibiliza o seu website em três idiomas, nomeadamente em espanhol, catalão e inglês. No entanto, relativamente ao website em inglês, a página apresenta incorreções gramaticais, terminológicas e sintáticas. Apresenta igualmente traduções literais incorretas do espanhol para o inglês e uma combinação equivocada de tempos verbais. Considerando que a tradução de um website funciona como uma carta de apresentação para potenciais clientes estrangeiros, se determinado conteúdo não se adaptar corretamente ao uso no idioma e inclusive à cultura de destino, podem gerar mal-entendidos e, possivelmente, prejudicar possíveis contactos de potenciais clientes e relações empresariais. Considerando a pretensão de aumentar o volume de negócios a Portugal e França, seria igualmente adequada a tradução da página a estes idiomas.

No anexo XXVIII é apresentada a estrutura atual (arborescência) do website da empresa nos três idiomas que abrange. Após analisar a distribuição de conteúdo em todas as estruturas, depreende-se que vários conteúdos presentes no website em espanhol são omitidos no website em catalão e inglês. O mesmo acontece com alguns conteúdos do catalão para o espanhol e inglês. Verifica-se que a secção “Blog” tem sido atualizada

somente na língua espanhola. A mesma secção da página em inglês integra somente 4 *blogposts*, sendo que um deles ainda se encontra em espanhol.

Na secção “serviços” não se explica quais as áreas de atuação e respetivos serviços prestados pela Inmedia SI. A incorporação das áreas de atuação e descrição sucinta e clara dos serviços oferecidos em cada uma destas, como apresentado no ponto 4.5.4, é fundamental para a elucidação de potenciais clientes e para a tomada de decisão de compra.

De acordo com uma análise realizada no website *SEO site checkup*<sup>29</sup>, o site da Inmedia SI. regista uma pontuação de 57 numa escala de 0 a 100, o que significa que a otimização do mesmo deverá ser repensada, por forma a melhor posicioná-lo entre os melhores resultados nos motores de pesquisa e, dessa forma, ser facilmente encontrado por potenciais clientes.

O facto da página da Inmedia SI. conter pouco conteúdo leva a que o algoritmo do Google não reconheça o mesmo e não possa posicionar o site para os termos de pesquisa que potenciais clientes possam procurar. Ainda segundo a análise realizada, a página não apresenta *meta tag description* (pequena descrição que aparece abaixo do título e do link de uma página quando se pesquisa no Google). Sem este elemento, o utilizador que estiver a pesquisar não verá informação relevante o suficiente e concordante com o que está à procura para clicar e entrar na página. Os websites que recebam mais cliques vão subindo posições nos resultados mostrados pelo Google. Deverão, assim, ser incluídas palavras-chave relacionadas ao negócio da Inmedia SI. (ex: realidade aumentada, *storytelling*) não excedendo os 160 caracteres.

Durante o desenvolvimento do website da Inmedia SI., não foram incluídos atributos *alt* às imagens, isto é, uma descrição alternativa para uma imagem (dentro do código *HTML*) no caso de um utilizador não conseguir vê-la, seja por conexão lenta, falha de conexão ou por incapacidade visual. Uma vez que o Google não lê imagens, a descrição dos conteúdos visuais permite que estes sejam encontrados facilmente, ou seja, o motor de busca utilizará a descrição para relacionar a imagem ao conteúdo da página da empresa. Tendo isto em conta, poderão utilizar-se também palavras-chaves

---

<sup>29</sup> Análise efetuada a partir da ferramenta *SEOSitecheckup* (<https://toolbox.seositecheckup.com/>) que possibilita saber os aspetos que se encontram a impedir o bom desempenho do website (erros no código *HTML*, links externos, entre outros) e o seu bom posicionamento nos motores de busca



relacionadas ao negócio da IMS para melhorar o posicionamento do seu site no motor de busca (Brennan et al., 2014).

## Destinos que hablan



Figura 19 – Exemplo de imagem sem atributo alt presente no website da Inmedia Sl.

Tanto para a elaboração da *meta tag description* como dos atributos *Alt*, sugere-se que a Inmedia Sl. recorra à ferramenta online *Keyword tool*, sendo esta uma alternativa gratuita ao *Google Adwords*. As palavras-chave são os termos que os utilizadores e potenciais clientes poderão introduzir nos motores de pesquisa consoante os seus interesses e necessidades, pelo que é importante que a empresa pense como o cliente e descubra quais as palavras relacionadas ao seu negócio que estão a ser mais procuradas e as tente incorporar no conteúdo que publica. O site da Inmedia Sl. ganhará, assim, mais relevância comparativamente a outros.

Como mencionado anteriormente, o website da empresa é pouco interativo. Atualmente, por forma a gerar mais tráfego para os websites e converter visitantes em *leads*, as empresas optam por criar os designados *call-to-action* (chamada à ação), que poderão ser na forma de texto, anúncio, botões e imagens em link que incitam o leitor a clicar e realizar ações específicas (Wall e Spinuzzi, 2018). O objetivo é levar o visitante para a etapa seguinte do funil de vendas da empresa, isto é, que ocorra uma tomada de decisão. Um CTA poderá consistir, por exemplo, num botão para o preenchimento de um formulário de contacto, a inscrição para o recebimento de uma *newsletter* ou *e-book*, a subscrição do blog, aparecendo, por exemplo, em formato de “Saiba mais”, “Subscreva a nossa newsletter” ou “Faça o download gratuito do nosso *e-book*”. Se um visitante estiver a ler um artigo do blog da Inmedia Sl. e não existir um CTA a indicar uma ação seguinte, como o download de um e-book, por exemplo, será provável que saia da página sem fornecer os seus dados. Esta técnica de inbound marketing possibilitaria à empresa a

criação gradual de uma lista de *leads*, à qual poderia enviar posteriormente informações extra e fomentar vendas.

A Inmedia Sl. não apresenta um formulário de contacto, disponibilizando somente o seu email e número de telefone. Por um lado, e como já referido, os dados deixados por um visitante num formulário de contacto possibilitam à empresa a criação gradual de uma lista de *leads*, uma vez que as informações de contacto destes últimos passam a fazer parte da sua base de dados. Por outro lado, a presença do endereço de email da empresa diretamente na página possibilita que esta seja alvo fácil dos designados *spambots*, isto é, de programas informáticos que rastreiam automaticamente páginas na internet em busca de endereços de email para fazer *spam*<sup>30</sup>

Por fim, na página web da empresa não foi detetada a ferramenta *Google Analytics*<sup>31</sup>. Esta permite à empresa realizar gratuitamente a monitorização do tráfego do seu website e, por conseguinte, otimizar o seu desempenho. Através do uso desta plataforma, a Inmedia Sl. terá acesso a informações e estatísticas como, por exemplo, o número de visitantes ao seu website, como chegaram a este, o tempo que passaram em cada página, localização geográfica e quais as palavras-chave que atraem potenciais clientes. A sua estratégia de marketing de conteúdo poderá, assim, ser avaliada e repensada, se necessário. Os benefícios desta ferramenta poderão também ser aproveitados para as redes sociais da Inmedia Sl., as quais se analisam em seguida.

No caso de que a Inmedia Sl. opte pela reestruturação ou desenvolvimento de um novo website, recomenda-se a criação de um caderno de encargos, no qual se incluam os aspetos até agora abordados e outros considerados pertinentes, explicitando o que se pretende e funcionando como um guia para o *web designer*.

---

<sup>30</sup> *Spam* é uma sigla do termo em inglês “*Sending and Posting Advertisement in Mass*” (“Enviar e publicar publicidade em massa”), consistindo em mensagens eletrónicas recebidas sem o consentimento dos utilizadores.

<sup>31</sup> Tanto no caso de que a Inmedia decida corrigir e otimizar o seu website ou então criar um novo, recomenda-se a integração do *Google Analytics*, pois é importante para a elaboração de estratégias de marketing online eficazes. Tendo em conta que a empresa criou o seu website em *wordpress*, o *Google Analytics* poderá ser integrado desde já através de um plugin ( aplicação que adiciona uma funcionalidade) denominado de *Site Kit by Google*.

#### 4.5.8.2.2.Redes sociais

Não obstante a sua presença em redes sociais como o LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter, a Inmedia SL. não apresentava uma presença regular e consistente em todas elas. A adoção das plataformas de redes sociais numa empresa B2B permite que esta crie *brand awareness*, direcione campanhas a públicos-alvo, atraia *leads* ao website a partir de conteúdo e links, aumentando assim as hipóteses de conversão a cliente e obtendo maior alcance a um custo reduzido (Weinberg, 2009). Considerando as áreas de atuação da Inmedia Solutions, a pouca dinamização nestas plataformas poderá prejudicar a sua credibilidade e imagem no mercado.

Os conteúdos devem visar pela utilidade e relevância para o público-alvo, porém, devem estar também adaptados às características dos diferentes canais. Tendo em conta que a Inmedia atua no mercado B2B, a rede profissional LinkedIn fomenta estratégias de *networking*, permitindo a aquisição de novos contactos e interação com clientes, potenciais clientes, colaboradores e parceiros. Assim sendo, recomenda-se a reformulação da estratégia aplicada nesta plataforma até à data pela empresa, adotando as seguintes ações:

- Realizar publicações, no mínimo, duas vezes por semana. Tratando-se de um perfil corporativo, a Inmedia SL. pode acompanhar o tráfego da sua página no separador “análise”, tendo acesso a informações como as publicações mais visualizadas, os dias e horas em se realizam mais visitas, a demografia, setor e cargo dos visitantes, etc.
- Associar o perfil da Inmedia SL. a grupos de discussão relevantes às suas áreas de atuação e participar ativamente nos mesmos;
- Demonstrar o seu *know-how* através da publicação de conteúdo informativo que verse sobre tendências e inovações do setor e dos serviços prestados, artigos de opinião;
- Sugere-se a criação de “*Showcase pages*”, isto é, extensões da página da empresa que servem para apresentar detalhadamente e exclusivamente os serviços permitindo direcionar melhor a comunicação segundo o público-alvo ao qual se destina a solução. No caso da Inmedia SL. cada *showcase page* seria dedicada às áreas de atuação e não a cada um dos serviços nestas incluídos, como, por exemplo, “assessoria turística” e “relações públicas”. Dentro destas *showcase*

*pages* poderão partilhar-se, consoante o serviço, links para os artigos do blog da Inmedia, artigos em geral sobre o setor, e-books, estudos de caso.

Muito embora o Facebook seja frequentemente considerado uma rede destinada ao B2C, deve-se ter em conta que os potenciais clientes e tomadores de decisões conectam-se como pessoas físicas, mas não deixam de lado os seus interesses como pessoas jurídicas. A Inmedia Sl. não seguia um plano de conteúdos, não tendo uma programação de publicações.

Tratando-se de uma página corporativa, o Facebook dispõe de uma ferramenta inteligente que permite selecionar o público preferencial da página, por forma a que o conteúdo publicado pela Inmedia Sl. seja apresentado de forma personalizada. Para esta segmentação, podem-se escolher variáveis diversas como a localização do público-alvo, profissão, interesses, idade.

Ao trabalhar o marketing de conteúdo no seu blog (integrado no website), a Inmedia poderá amplificar a sua audiência com a ajuda do Facebook. A partilha de artigos permite gerar tráfego para o website e, portanto, posicioná-lo melhor. Tal como no website, os visitantes podem deixar as suas informações de contacto no Facebook para o recebimento de *newsletters*, pelo que se recomenda que a empresa adicione o software *Shortstack* que permite criar formulários personalizados no seu perfil.

Propõe-se a realização de publicações duas vezes por semana, às terças e quintas-feiras, tendo sido esses os dias verificados no *Facebook Insights*<sup>32</sup> como os mais favoráveis. Dadas as áreas de atuação da Inmedia Sl., deveria existir maior dinamização na rede através de conteúdos diversos relacionados não só a cada um dos serviços e ao produto “*Destinos que hablan*”, mas também a aspetos internos da empresa e informações relacionadas aos setores de marketing, relações públicas e internacionalização de marcas. Os artigos escritos no blog deverão ser igualmente semprepartilhados. Segundo Marques (2014), os *backlinks* (links de entrada) são importantes para o aumento da relevância do website de uma empresa perante o Google porque trazem-lhe tráfego adicional qualificado. Assim, o link do site da Inmedia Sl. deve ser

---

<sup>32</sup> Recurso presente nesta rede social que possibilita o acesso e análise de métricas

incorporado no final de cada publicação, por forma a que o Google avalie a autoridade da página e a perceção como procurada, aumentando o seu tráfego.

Apesar de ser um perfil corporativo, a Inmedia Sl. não explanava os seus serviços no separador com o mesmo nome. Por outro lado, seria interessante solicitar o *feedback* de clientes para partilhar nas redes sociais os casos de sucesso com o objetivo de aumentar a credibilidade da empresa. Sugere-se ainda a incorporação do perfil da Inmedia Sl. em grupos de interesse relacionados às áreas de atuação, permitindo aumentar a sua notoriedade entre profissionais.

A empresa já faz uso de menções nas suas publicações nesta rede, isto é, menciona empresas e utilizadores com a criação de um link para os respetivos perfis (ex. @Sardegna.Sardinia.Italy), procurando facilitar e melhorar a interação com clientes e potenciais clientes. Contudo, o Facebook possibilita também o uso de *hahstags* como estratégia de marketing digital, pelo que se sugere o uso destes pela Inmedia Sl., por forma a permitir que o conteúdo por ela publicado alcance um maior número de pessoas. Os *hashtags* devem estar relacionados com os serviços que a empresa oferece, direcionando assim as publicações aos nichos nos quais atua.

A rede social *Twitter*, embora geralmente pouco considerada no âmbito B2B, pode melhorar significativamente os esforços de marketing. A empresa pode, tal como nas outras redes, gerar leads e melhorar a perceção da sua marca. Dada a limitação de 140 caracteres em cada publicação, as mensagens deverão ser objetivas e diretas. Verificou-se que a Inmedia Sl. fazia um maior uso desta rede, transmitindo essencialmente notícias acerca do setor e de projetos. Recomenda-se a publicação de três tweets semanais (segunda, quarta e sexta-feira), incorporando aspetos como:

- Apresentação de um serviço incorporando imagens ou vídeos que o demonstrem;
- Apresentação de clientes e casos de sucesso de forma sucinta, incorporando link para o website da Inmedia Sl.;
- Partilha de link de cada artigo que seja publicado no blog da Inmedia SL.;
- Perspetivas acerca do setor, abrangendo frases que chamem a atenção do público (ex. Sabias que...?);
- Perguntas em formato questionário que convidem os seguidores a responder, por forma a gerar interatividade (aconselha-se a utilização da temática de promoção turística pela especialização e pela possibilidade de gerar maior *engagement*).

Tanto menções como *hashtags* são indispensáveis para a interatividade nesta rede dinâmica. A Inmedia, ao abranger distintos serviços, pode fazer uso de distintos *hashtags* abrangendo distintas temáticas, especificando assim a mensagem para o público-alvo pretendido. Isto permite também o encontro de outros *players* que atuem no mesmo segmento.

No que diz respeito à rede social Instagram, a Inmedia SI. começou a fazer uso da mesma somente em janeiro de 2020. O perfil criado, contudo, não é comercial (*Instagram for Business*). Um perfil comercial permite o usufruto de funcionalidades que auxiliam a empresa, como, por exemplo, o acesso a métricas como o alcance e visualização de publicações, localização, bem como a criação de anúncios. Possibilita igualmente inserir botões interativos com o email, telefone e localização da empresa, permitindo um contacto mais rápido, prático e intuitivo.

A Inmedia SI tem realizado publicações uma vez por semana. Sugere-se que, após a mudança para um perfil comercial, as publicações passem a ser realizadas três vezes por semana, tendo em conta uma estratégia específica para esta rede social. Não obstante a frequência de publicação, a empresa tem atualmente publicado essencialmente acerca dos eventos nos quais participa, bem como dos diversos serviços prestados. Com o intuito de criar maior visibilidade, aconselha-se que a Inmedia diferencie o conteúdo partilhado das restantes redes e tenha em conta os seguintes aspetos:

- Gerar tráfego para o website da Inmedia SI. através da publicação de imagens que se encontrem a ilustrar o artigo do seu blog;
- Realizar publicações que divulguem os bastidores da empresa, nomeadamente etapas de projetos, métodos de trabalho, a equipa interna e equipas de trabalho dos projetos europeus, por forma a transmitir transparência a potenciais clientes;
- Considerando a área de especialidade da empresa, realizar publicações de depoimentos de clientes e casos de sucesso de forma sucinta, aumentando a confiança de *leads*;
- Dadas as características do Instagram, mais visual e interativo, a Inmedia SI. deve apostar na criação de conteúdo audiovisual, refletindo de forma dinâmica a sua autoridade no setor. A publicação de pequenos vídeos de divulgação de serviços (ex. vídeo do produto “Destinos que hablan”, curtos vídeos de etapas de projetos) e ainda de um vídeo institucional no *feed* do seu perfil promoveria a empresa de

forma atrativa<sup>38</sup>. Saliente-se que o *feed* da empresa, tendo em conta a sua atuação no marketing e comunicação, deverá ser organizado segundo uma identidade visual criada pela Inmedia, por forma a facilitar o reconhecimento da marca pelo público.

- Tal como nas restantes redes, no Instagram é possível gerar *leads* direta e indiretamente. Com o objetivo de atrair o público-alvo para o seu website, sugere-se que a Inmedia Sl. faça uso da funcionalidade “*Instagram Stories*”<sup>33</sup>, através da qual poderá interagir com os utilizadores através de breves imagens, vídeos e questionários. Nestes últimos poderão ser incluídos perguntas e opções de resposta relacionadas a aspetos dos seus serviços (ex. realidade virtual e aumentada aplicadas ao turismo) ou perguntas abertas através das quais poderão solucionar-se possíveis dúvidas acerca dos serviços prestados.
- Por forma a gerar tráfego para o website da Inmedia Sl., sugere-se a integração de links para o acesso a ofertas complementares ao conteúdo apresentado nas *stories* (ex. newsletters da Inmedia Sl.).
- Através do Instagram é possível publicitar as publicações realizadas pela Inmedia Sl., por forma a criar maior visibilidade. Utilizando fotos e vídeos presentes no seu feed, a empresa seleciona qual o seu objetivo, nomeadamente se deseja obter visitas ao perfil de Instagram ou ao seu website. Poderá ainda especificar o público que pretende alcançar (ex. localização, interesses). O preço e duração são sempre definidos pela empresa.
- É importante monitorizar menções e *hashtags*, dada a expansão do alcance de conteúdo que estas proporcionam. Sempre que forem realizadas publicações com depoimentos de clientes e casos de sucesso, deverão ser feitas menções aos perfis

---

<sup>33</sup> Através da utilização do IGTV, recurso disponibilizado pela plataforma Instagram, a empresa poderá publicar vídeos mais longos, como, por exemplo, vídeo de explicação de metodologias e etapas dos diversos serviços. Este recurso pode ser aproveitado em termos de *inbound marketing*, na medida em que permite inserir os designados call-to-action (chamada à ação), o que permite à Inmedia Sl. escolher entre inserir o link para o seu website ou então um link para o preenchimento de subscrição de newsletter. Por outro lado, este recurso permite ainda que todo o conteúdo seja partilhado nas restantes redes da empresa e ainda no seu blog.

das respectivas entidades, por forma a chamar a sua atenção e aumentar a sua visibilidade perante outras.

Considerando o exposto, o conteúdo deverá ser distinto consoante a rede social, pois cada uma tem as suas particularidades. Assim, sugere-se a construção de um calendário editorial específico para cada uma das redes.

#### **4.5.8.2.3. Newsletters**

O email marketing é uma das ferramentas mais usadas na comunicação direta B2B para o fomento da fidelização de clientes, permitindo melhorar o contacto da empresa com estes e fomentar uma comunicação contínua a baixo custo (Gomes, Simões, e Santos, 2018).

As *newsletters* da Inmedia Sl. são enviadas esporadicamente abrangendo temas e ações associados aos projetos trabalhados até à data. Dada a importância de instrumentos como as *newsletters* para a geração de tráfego para o website da empresa, recomenda-se um envio mensal a todos os *stakeholders*, bem como a todos os que a subscrevam online (no caso de que a InmediaSl. crie os designados *call-to-action* no seu site e redes). Através de uma segmentação cuidada de mensagens e de remetentes, pretende-se reforçar a satisfação de clientes e ex-clientes mediante um trato próximo e personalizado, brindando-lhes informação útil.

A Inmedia Sl. fazia uso da plataforma de email marketing *Mailchimp*, tendo recentemente mudado para a plataforma *Sendinblue* pelas suas distintas características e armazenamento ilimitado de contactos. É essencial a atualização, análise e segmentação contínua das bases de dados presentes na plataforma. Recomenda-se que a *newsletter* inclua, além de ações associadas aos projetos trabalhados, aspetos mais abrangentes como informações acerca de eventos próximos, casos de sucesso e depoimentos de clientes. Deverão ser incorporados alguns *call-to-action* (chamadas à ação) ao longo da *newsletter*, de modo a fornecer os próximos passos ao leitor. Sugere-se que estes conduzam primeiramente o leitor ao blog da Inmedia Sl. e a um formulário de contacto através de questões práticas como, por exemplo, “Quer descobrir mais acerca...?” e “Deseja inovar



a sua marca?”. Os links diretos ao website e redes da empresa deverão ser colocados no final.

#### **4.5.8.2.4. Vídeio Institucional**

A Inmedia Solutions não dispõe ainda de um vídeo institucional. Apresenta somente uma página *Vimeo* onde inclui os vídeos realizados para projetos anteriores. Considera-se o vídeo institucional uma ferramenta de comunicação relevante para a transmissão da mensagem da empresa de forma clara e objetiva, sendo essencialmente uma forma de gerar credibilidade no mercado em que opera. Por outro lado, é uma ferramenta versátil, podendo ser compartilhado no website e redes da empresa, bem como utilizado na prospecção de clientes. Desta forma, sugere-se a criação de um vídeo institucional promocional, no qual se apresente sucintamente o *core business* da Inmedia SI. A empresa é reconhecida pelos seus clientes pelo uso da metodologia de *storytelling* que costuma associar ao marketing de conteúdo que realiza para as marcas, pelo que se aconselha a utilização deste recurso narrativo aquando da criação do vídeo.

### **4.6. Análise Externa**

#### **4.6.1. Envolveinte económica**

De acordo com os dados da *Fundación de las Cajas de Ahorros* (Funcas), no segundo semestre de 2020, Espanha sofreu uma queda no seu PIB de 18,5% devido à situação ocasionada pelo aparecimento de covid 19. A exportação de serviços turísticos sofreu com uma contração de 91,6%. Os setores de comércio, transporte e hotelaria viram o seu VAB (Valor acrescentado bruto) diminuído em 40,4% bem como o setor das atividades artísticas, recreativas e culturais, com uma queda de 33,9%. Segundo as previsões desta fundação, em 2020 o PIB sofrerá uma queda de 13%, pois a atividade sofrerá uma retração de 35,5% nos setores associados ao turismo e lazer e atividades culturais e nos restantes setores de 4%. Prevê-se que em 2021 o nível de atividade de muitas empresas continue a ser muito inferior do que antes da pandemia.

Uma consultora e agência como a Inmedia Solutions, cuja atividade se concentra essencialmente em setores que foram amplamente impactados pelo surgimento da pandemia e pelas medidas governamentais, poderá ver a sua atividade afetada. Importa

ainda referir que, para a atividade da empresa, deverão ser ainda cumpridos o disposto no “*Código de Derecho de la Publicidad*” e no “*Código de Propiedad Industrial e intelectual*”.

#### **4.6.2. Envoltente tecnológica**

Segundo o jornal El Publicista, não obstante o impacto da pandemia no setor de marketing e publicidade, têm surgido novos hábitos e perfis de consumo, o que vem causar desafios e oportunidades para os profissionais de marketing e publicidade. O marketing digital tem sido cada vez mais considerado. As consequências da pandemia vieram provocar uma aceleração na transformação digital nas empresas.

Em 2019, o governo espanhol promoveu a estratégia “España Nación Emprendedora” para introduzir a inovação e a digitalização em todos os setores da economia e da sociedade. Isso inclui uma estratégia nacional de inteligência artificial, um novo plano de implantação de infraestrutura digital e investimentos em tecnologias digitais (DESI, 2019). A Espanha foi o primeiro país do mundo a desenvolver padrões específicos no que diz respeito ao modelo de destino turístico inteligente. Os principais objetivos dos destinos turísticos inteligentes incorporados na rede são: desenvolvimento sustentável do território, garantir acessibilidade para todos, promover a integração e interação dos turistas com o meio ambiente e, por fim, aumentando a qualidade da experiência turística no destino (Segittur, 2015).

#### **4.6.3. Grupos de pressão**

No mercado onde a Inmedia Solutions opera existem algumas associações e consultoras de serviços de marketing e comunicação que atuam como grupos de pressão, podendo influir na sua atividade, nomeadamente:

- A “*Asociación de Creatividad Transformadora (ACT)*” que tem como propósitos a defesa da liberdade de expressão comercial e dos interesses profissionais das agências e empresas criativas, bem como a promoção e desenvolvimento da criatividade como força transformadora da sociedade, cultura e negócio (<https://creatividadtransformadora.es/aeacp/que-es/>);

- A “*Asociación de Empresas Consultoras en RRPP y Comunicación (ADECEC)*” que defende os interesses deste setor sendo a representante patronal;
- A “*AEVEA (Agências de Eventos Españolas Asociadas)*”, um coletivo profissional representativo do setor;
- A “*Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE)*” representante dos interesses das empresas de serviços de marketing e publicidade.

#### 4.6.4. Media

Não obstante as áreas de atuação da Inmedia Sl., o relacionamento da empresa com os media cinge-se aos serviços de assessoria de imprensa que presta no âmbito dos distintos projetos contratados por clientes. Tendo em conta as técnicas de SEO já abordadas, quantas mais referências externas forem encontradas pelo Google sobre a Inmedia Sl., mais relevante a empresa se torna em termos de posicionamento nos resultados do motor de busca. Uma estratégia que poderá ser utilizada passa pela publicação de artigos e/ou colaborações em revistas especializadas/setoriais. Foram identificadas algumas revistas especializadas relacionadas à área de especialização da Inmedia Sl (assessoria turística) que poderão ser ponderadas pela empresa:

- **Papers de Turisme:** Revista que se edita semestralmente. Dirige-se a académicos e investigadores, profissionais associados ao setor, instituições que se dedicam à gestão e planificação turística e empresas;
- **Revista de Análisis Turístico:** A AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) publica semestralmente esta revista. Trata-se de uma associação que abrange profissionais, investigadores, professores, instituições e consultoras ligados ao setor turístico. As temáticas centram-se em marketing, sustentabilidade, geografia, património e tecnologias aplicadas ao turismo, sendo esta última relevante para a difusão do produto da Inmedia Sl e do seu parceiro Skylab “Destinos que hablan”.
- **Investigaciones turísticas:** Revista editada semestralmente pelo Instituto Universitário de Investigaciones Turísticas da Universidade de Alicante. Enfatiza as novas produções e inovações realizadas no setor turístico, sendo o seu objetivo promover a discussão, reflexão e pesquisa sobre a atividade turística.
- **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio cultural:** Esta revista é editada pelo Instituto Universitário da Maia (ISMAI, Portugal) e pelo Instituto Universitário

de ciências políticas e sociais da Universidade de Laguna (Tenerife, Espanha), sendo quadrimestral (janeiro, abril, julho e outubro). Apresenta também dois números especiais por ano. É especializada na análise do desenvolvimento do sistema turístico, especialmente acerca dos usos turísticos do património, território, cultura, natureza. Nesta expõem-se e discutem-se metodologias, bem como estudos e inovações na área.

Aconselha-se que esta estratégia de comunicação e relacionamento com os *media* seja primeiramente levada a cabo pelo CEO Josep Riberaygua, dado o seu vasto conhecimento do setor turístico e *know-how* jornalístico.

#### **4.6.5. Concorrência**

A recolha de dados secundários permitiu a coleção de um conjunto de informações acerca de várias empresas, que se constituem como concorrência direta à Inmedia SL, nomeadamente no que diz respeito às suas áreas de especialização. Na tabela 2 estão identificadas empresas (PME) com presença em Barcelona, Madrid (onde tem uma delegação) e Valência, especificando pontos de paridade, diferenciação e características de comunicação (essencialmente online).

##### **○ Promotourism**

A Promotourist é uma agência de comunicação e relações públicas especializada em turismo, ócio e restauração que atua há quase 20 anos na promoção de destinos, alojamentos e outras empresas associadas ao setor turístico. A empresa assumiu a denominação Alfabético em inícios de 2021, sendo esta uma nova marca com vista a abordar projetos noutros setores além da área turística e implementar novos serviços. A marca Promotourist continua a existir, porém dentro da Alfabético, trabalhando com os mais variados projetos do setor turístico.

A agência conta com sede em Barcelona, uma delegação em Madrid e outra em Lisboa. Faz parte do Travel Lifestyle Network, um coletivo internacional de agências independentes em comunicação, marketing e relações públicas, apresentando partners em França, Itália, Alemanha, Reino Unido, Brasil e Bélgica. Através de serviços integrais, a empresa cria ações on e offline, workshops, relações públicas, eventos e roadshows, com vista a aumentar a notoriedade das marcas clientes. De entre os seus variados serviços de

comunicação, saliente-se a assessoria de imprensa e relações públicas, design de campanhas de marketing on e offline, gestão de SEM, SEO, apoio na área comercial, design gráfico e criação de suportes publicitários.

- **Tourislab**

Empresa de consultoria turística sediada em Tarragona e especializada em inovação, marketing, planificação, dinamização de destinos, produtos de enoturismo e gastronomia. Fundada em 2015, a Tourislab é especialmente reconhecida pelo desenvolvimento de projetos enoturísticos e respetiva promoção. Apoia destinos e empresários na criação de produtos turísticos segmentados baseados nas novas tendências do mercado. A empresa oferece ainda assessoria especializada no âmbito turístico, elaborando planos de marketing, estudos de mercado para a internacionalização da oferta. Desenvolve projetos estratégicos de dinamização turística e realiza formações e workshops acerca da criação de produtos turísticos.

- **Comunicación Iberoamericana Madrid**

Consultora e agência de comunicação, marketing e relações públicas fundada em 2000. Sediada em Madrid, conta com delegações no México e Nova York. Conta com um portfólio de clientes nacionais e internacionais bastante diversificado, abrangendo hotéis, atrações turísticas, companhias aéreas, organizações de turismo, feiras, convention bureaus, etc. Oferece serviços integrados de marketing, abrangendo consultoria em comunicação estratégica, campanhas on e offline, investigação de mercados, missões comerciais, organização de eventos, relações públicas, fam tours, elaboração de workshops.

- **Castroconsulting**

A Castroconsulting é uma empresa de consultoria sediada em Valência fundada em 2008 e especializada na planificação estratégica de destinos turísticos e marketing digital. Trabalha essencialmente com a administração pública, associações empresariais e entidades público-privadas a nível nacional, elaborando planos estratégicos de turismo e novos produtos turísticos. Oferece um conjunto de serviços associados ao *inbound marketing* (SEO, SEM e redes sociais). No variado portfólio de serviços de comunicação

que oferece incluem-se a assessoria de imprensa e elaboração de planos de comunicação, organização de eventos e relações públicas, seminários e formação e organização de *press trips* e *fam trips*. Destaca-se ainda pela oferta de um serviço.

- **Dinamiza Asesores**

A Dinamiza Asesores é uma consultora turística de referência no âmbito do enoturismo, do turismo gastronómico e na criação de Clubes de Produto Turístico. Ao nível da planificação de marketing, oferecem serviços de design de campanhas de comunicação, assessoria de imprensa, ações on e offline, elaboração de planos de marketing turístico e planos de promoção, bem como organização de *fam trips* e *press trips*. No âmbito da comunicação turística, a Dinamiza Asesores destaca-se pelo design de marca, *branding* e posicionamento. Distingue-se ainda pela implantação de Planos de qualidade turística no destino, bem como pela implantação de sistemas de qualidade e planos de sensibilização.

- **Agencia BEST**

A Agencia BEST é uma agência de comunicação e relações públicas fundada em 1998 que através de um crescimento gradual no seu portfólio de serviços, converteu-se numa agência de serviços integrados.

Distingue-se os seus serviços de *branding*, *storytelling* de marca, *branded content* e design e desenvolvimento web. Oferece serviços de relações públicas, abrangendo além da relação com os meios e organização de eventos, uma formação de porta-vozes. Diferencia-se igualmente pelo serviço de “influencer marketing”, no qual se praticam ações que exercem influencia nas decisões de compra através de influenciadores. A empresa realiza consultoria de marketing de forma integral, abrangendo auditoria de relações públicas, comunicação interna, auditoria digital, marketing sustentável e auditoria de responsabilidade social corporativa.

Empresa	Pontos de paridade	Pontos de diferenciação	Comunicação
<b>Promotourist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Especialização em turismo, ócio e restauração;</li> <li>○ Vasta experiência na elaboração de planos de comunicação estratégicos, tanto online como offline para destinos turísticos, instituições públicas e empresas nacionais e internacionais destes âmbitos;</li> <li>○ Serviços integrais de comunicação e relações públicas;</li> <li>○ Delegação em Madrid ;</li> <li>○ Sede em Barcelona;</li> <li>○ Projetos e clientes nacionais e internacionais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Delegação em Lisboa;</li> <li>○ Serviço de design gráfico, multimédia e espaços promocionais;</li> <li>○ Seminários e programas de formação nos destinos;</li> <li>○ Comercialização do software para eventos e workshops virtuais <i>Match4business</i>;</li> <li>○ Redes sociais atualizadas regularmente com conteúdo diversificado;</li> <li>○ Associação com o <i>Travel Lifestyle Network</i> e partners em França, Itália, Alemanha, Reino Unido, Brasil e Bélgica.</li> </ul>	<p>Website bem estruturado e interativo</p> <p>Redes sociais atualizadas regularmente e estratégia de conteúdo distinta para cada uma delas;</p> <p>Diversificação de conteúdos em rede (novidades da empresa; dias comemorativos, notícias do setor, curiosidades, etc);</p> <p>Dinamização de <i>webinars</i>;</p>
<b>Tourislab</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Localizada em Barcelona;</li> <li>○ Serviço de consultoria especializada na área de turismo;</li> <li>○ Desenvolvimento de planos de promoção e comercialização da oferta turística;</li> <li>○ Promoção offline eonline das marcas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Trabalha unicamente na área turística;</li> <li>○ Website interativo;</li> <li>○ Criação de portfólios de produtos, atividades e experiências turísticas;</li> <li>○ Criação de ofertas turísticas;</li> <li>○ Ações de formação relacionadas a marketing e turismo;</li> </ul>	<p>Website interativo;</p> <p>Pouca dinamização de redes (não possui Instagram);</p> <p>Conteúdos essencialmente relacionados a projetos e serviços;</p>
<b>Comunicación Iberoamericana Madrid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Especialização na áreaturística</li> <li>○ Serviços de consultoria e marketing; relações públicas; eventos; investigação de mercado;</li> <li>○ Projetos e clientesnacionais e internacionais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Trabalha unicamente na área turística;</li> <li>○ Workshops e missõescomerciais;</li> <li>○ Delegação em Nova Iorque;</li> </ul>	<p>Website pouco interativo, porém, bem organizado e estruturado (casos de sucesso detalhados);</p> <p>Página de Facebook e Instagram dinamizadas regularmente com estratégia de conteúdo distinta na primeira rede;</p> <p>Diversificação de conteúdos em rede (novidades da empresa; curiosidades, passatempos, notícias do setor, curiosidades, etc);</p> <p>Página profissional de LinkedIn</p>

Empresa	Pontos de paridade	Pontos de diferenciação	Comunicação
<b>Castroconsulting</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empresa especializada na área turística</li> <li>○ Serviços de comunicação, assessoria de imprensa, eventos e relações públicas;</li> <li>○ Estudos de mercado e criação de rotas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empresa disponibiliza serviços unicamente aos setores turístico e gastronómico;</li> <li>○ Serviços associados ao turismo colaborativo (assessoria para <i>Startups</i>)</li> <li>○ Seminários e programas de formação;</li> <li>○ Serviços prestados detalhados</li> <li>○ -Website integra <i>call-to-action</i> (subscrição a newsletter), o que fomenta a geração de leads;</li> <li>○ Serviço de desenvolvimento de websites e análise SEO</li> </ul>	<p>Website interativo Blog pouco dinamizado;</p> <p>Presença regular nas redes sociais Twitter e Facebook com conteúdo relacionado a projetos, formação que prestam em distintos âmbitos e notícias do setor;</p> <p>Não possui Instagram;</p>
<b>Dinamiza Asesores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empresa especializada na área turística;</li> <li>○ Serviços de comunicação e marketing para destinos disponibilizados à administração pública e entidades públicas e privadas associadas ao setor;</li> <li>○ Elaboração de planos de marketing turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empresa de referência no âmbito do enoturismo e turismo gastronómico (serviços de consultoria e marketing);</li> <li>○ Serviço de ações formativas;</li> <li>○ Serviço de <i>branding</i> e desenvolvimento de websites;</li> <li>○ Website integra <i>call-to-action</i> (subscrição de novidades) o que fomenta a geração de leads;</li> </ul>	<p>Website bastante interativo, com <i>call-to-action</i> (subscrição de novidades) o que fomenta a geração de leads;</p> <p>Casos de sucesso descritos detalhadamente nos canais de comunicação;</p> <p><i>Blog</i> e rede profissional LinkedIn pouco dinamizados;</p> <p>Dinamização de <i>Webinars</i></p>



<p><b>Agencia Best</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Serviço de marketing de conteúdo, reconhecido pelo usoda metodologia de <i>storytelling</i>; relações públicas;</li> <li>○ Clientes nacionais e internacionais de distintos setores;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Website e redes integram <i>call-to- actions (newsletters, estudos informativos e e-books)</i>,</li> <li>○ Oferece serviços complementares em marketing digital (posicionamento SEO, publicidade, social commerce);</li> <li>○ Serviço de <i>brandinge</i> desenvolvimento de websites;</li> <li>○ Influencer marketing;</li> <li>○ Especialização na comunicação digital</li> </ul>	<p>Website e redes bastante interativos e dinamizados; blog atualizado regularmente com conteúdo diversificado (estratégias de marketing, comunicação corporativa, notícias do setor);</p> <p>Tem um canal no <i>YouTube</i> no qual disponibiliza exemplos de campanhas, entrevistas, <i>webinars</i>, formações e participações em eventos;</p> <p>Dinamização de <i>webinars</i>;</p>
----------------------------	--	---	--

**Tabela 2 – Concorrência direta Inmedia Solutions (Fonte própria)**

#### **4.6.6. Análise SWOT**

Através de uma análise SWOT procede-se a uma avaliação geral das forças e fraquezas, das oportunidades e ameaças associadas a uma empresa, permitindo, desta forma, monitorizar o ambiente de marketing externo e interno (Kotler e Keller, 2012).

As forças abrangem capacidades internas, recursos e fatores situacionais positivos. As fraquezas, por outro lado, incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem influenciar no desempenho da empresa. Esta poderá identificar fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que poderá explorar em seu benefício. Após realizar esta identificação de oportunidades, a empresa deverá atentar nos fatores externos desfavoráveis e tendências que podem complicar o seu desempenho (Kotler e Armstrong, 2012).

A análise SWOT apresentada em seguida é baseada na análise interna e externa da Inmedia Solutions e ainda nas informações obtidas pela observação direta.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Portfólio diversificado de clientes internacionais e nacionais;</li> <li>▪ Assistência e acompanhamento dos clientes;</li> <li>▪ Contacto direto e personalizado com o cliente;</li> <li>▪ Capacidade de adaptação e customização de soluções;</li> <li>▪ Forte know-how na área de assessoria de comunicação turística;</li> <li>▪ Delegações em Madrid e Bruxelas (melhoria da versatilidade da oferta de serviços e alcance de um maior número de clientes e volume de negócios);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de colaborador para área comercial;</li> <li>▪ Não é utilizado um sistema de CRM (<i>customer relationship management</i>);</li> <li>▪ Website desatualizado, pouco interativo;</li> <li>▪ Redes sociais pouco dinamizadas;</li> <li>▪ Portfólio de serviços não se encontra devidamente explanado nos seus canais de comunicação;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado nacional amplamente reconhecido pelo setor turístico (área de especialização da empresa);</li> <li>▪ Ampliar o portfólio de serviços;</li> <li>▪ Possibilidade de estabelecer novas parcerias estratégicas (aumentar visibilidade);</li> <li>▪ Produto turístico “<i>Destinos que hablan</i>” que permite diversificação de modelos turísticos e alavancar imagem dos destinos;</li> <li>▪ Novos hábitos e perfis de consumo (transformação digital nas empresas), possibilitando um aumento dos serviços de marketing digital disponibilizados pela empresa;</li> <li>▪ Capacidade para a definições de estratégias de comunicação de campanhas e otimização em Google Adwords, Rede Display e Facebook Ads, demonstrando competências numa das suas áreas de atuação (marketing digital).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conjuntura económica e financeira provocada pelo surgimento da pandemia (covid-19);</li> <li>▪ Rápido desenvolvimento digital (essencialmente ao nível do marketing digital), o que implica que a Inmedia SI. seja mais rápida e constante na adaptação ao mercado;</li> <li>▪ Forte concorrência associada ao marketing turístico, com portfólio de serviços associados mais amplo e devidamente explanado nos seus canais de comunicação;</li> </ul>

**Tabela 3 – Análise SWOT (Fonte própria)**

#### 4.6.7. Objetivos

A elaboração do presente plano de comunicação integrada de marketing pretende auxiliar a Inmedia Solutions na indicação, retificação e desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação com atuais e potenciais clientes/*stakeholders*. Denotava-se a necessidade de um reposicionamento da marca “Inmedia Solutions” por forma a incrementar o seu *brand equity*. Pretende-se que a empresa esteja vinculada e fortemente

associada ao mundo do turismo (o seu *core business*) e se apresente ao público como especialista na área. Considera-se, assim, criar associações à marca Inmedia SI, trabalhando elementos da sua identidade corporativa.

## 4.7.Estratégia

### 4.7.1.Segmentação

A Inmedia Solutions efetua a sua segmentação por setor de atividade, localização geográfica e dimensão. A sua especialização no âmbito turístico e agroalimentar determinou que desde cedo no seu portfólio de clientes constassem essencialmente entidades e empresas nacionais e estrangeiras associadas a estas áreas. A diversificação no seu portfólio de serviços associados a marketing, relações públicas e desenvolvimento de negócio, contudo, levou a que estes começassem a ser disponibilizados a clientes B2B de setores diversos.

### 4.7.2. Público-Alvo e definição da mensagem-chave

Na tabela 4 encontram-se representados os públicos-alvo bem como as respetivas mensagens chave considerados para o plano de comunicação integrada de marketing em apreço:

Público-alvo	Mensagem-chave
Clientes atuais, potenciais e <i>stakeholders</i>	Empresa com experiência e <i>know-how</i> na comunicação e acompanhamento estratégico, que procura melhorar e incrementar a competitividade e posicionamento dos seus clientes, quer como marcas de destinos quer como marcas de produtos/serviços, tendo sempre em conta o desenvolvimento sustentável destes.
Associações	Profissionalismo e credibilidade nas várias áreas de atuação.
Media	Empresa criativa e inovadora com experiência nas áreas de marketing, relações públicas e desenvolvimento de negócio. Especializada nas áreas turística e agroalimentar. Representante de Espanha em projetos europeus.

Tabela 4 – Públicos-alvo e respetivas mensagens (Fonte própria)

#### 4.8.Áreas de atuação e plano tático

Tendo em consideração todos os aspetos explorados até o momento, foram escolhidas quatro grandes áreas de atuação do plano com as respetivas táticas a serem cumpridas. Saliente-se que a maior parte das táticas aqui expostas foram exploradas de forma mais detalhada anteriormente neste plano.

##### 4.8.1.Vendas

Objetivo	Tática	Público-alvo	Mensagem	Descrição
Estabelecer uma relação de proximidade com clientes atuais, com vista à sua fidelização;  Melhoria de estratégias e processos adotados;	Avaliar e monitorar a satisfação do cliente relativamente ao serviço prestado através de um inquérito	Clientes atuais;	Informações relacionadas aos pontos de contacto estabelecidos com o cliente, à entrega do serviço e ao pós-venda.	Envio de inquéritos de satisfação após o término de contrato. A Inmedia poderá estimular a participação do cliente através da oferta de descontos que poderão ser usados posteriormente.
Organizar processo de vendas; reter e atualizar informação de clientes atuais e potenciais	Implementação de um sistema de CRM	Colaboradores da Inmedia SI.;	Informal; informações internas acerca da atividade comercial e tarefas da Inmedia SI.	Aquisição e instalação de um software de CRM de acordo com a capacidade financeira da Inmedia para otimização do atendimento e facilitação da gestão de clientes, permitindo análise e cruzamento de dados para tomada de decisões.
Incrementar número de reuniões comerciais; otimizar processo de vendas;	Contratação de um colaborador para a área comercial	Clientes atuais, potenciais;  Colaboradores;	N/A	Abertura de um departamento comercial com a contratação de um colaborador que ficará encarregue de gerir a carteira de clientes.
Incrementar número de reuniões comerciais; dar a conhecer a Inmedia SI e os seus serviços	Realização de prospeção e marcação de reuniões com empresas e entidades	Clientes atuais, potenciais;  Colaboradores;	Apresentação formal da Inmedia SI. e dos seus serviços	Prospeção e qualificação de <i>leads</i> . Marcação de reuniões comerciais com empresas e entidades, dois dias por semana.Criação prévia de um argumentário de vendas consoante objetivo.
Otimização de tempo	Criação de um <i>script</i> para <i>cold calling</i>	Colaboradores;	Mensagem estruturada, informativa e menos formal apresentando a empresa e o serviço em questão	Criação de um <i>script</i> de vendas flexível e adaptável consoante os potenciais clientes e proposta de valor que se queira apresentar.

Tabela 5 – Vendas (Fonte própria)

## 4.8.2. Comunicação Online

Objetivo	Tática	Público-alvo	Mensagem	Descrição
Dar a conhecer o propósito	Divulgação da missão, visão e valores	Clientes atuais, potenciais e <i>stakeholders</i> :  Associações	Criação de credibilidade e confiança	Explicar os aspetos referentes à missão, visão e valores da Inmedia no seu website (separador de apresentação da empresa).
Otimizar website por forma a mostrar consistência	Atualizar e aumentar conteúdo presente no website	Clientes atuais, potenciais;  <i>Stakeholders</i> :  Associações;	Criação de maior notoriedade e reputação para Inmedia SI;  Website informativo e atualizado	Pouco conteúdo no site leva a que o algoritmo do Google não reconheça o mesmo e não possa posicioná-lo para os termos de pesquisa que potenciais clientes possam procurar. O conteúdo deverá ser ampliado em todas as páginas e secções do website ( <i>blog</i> da empresa, casos de sucesso, etc...).
Internacionalização Aumento de volume de negócios	Correção de erros de tradução (inglês) e colocação do site também em português e francês	Clientes potenciais;	Conteúdos e mensagens já existentes em espanhol, semelhantes nos restantes idiomas (inglês, catalão, francês e português)	Contratação de técnico especializado para correção e tradução dos conteúdos.
Contacto atualizado e relação de proximidade	Envio de newsletter mensal	Clientes atuais;  Clientes potenciais; <i>Stakeholders</i> ;	Mensagem informativa e educacional acerca do setor, serviços e eventos	Envio da newsletter de forma segmentada com novidades acerca de serviços, eventos, experiências e casos de sucesso.
Gerar lista de <i>leads</i> online que possa ser trabalhada	Criação de <i>call-to-actions</i> nos canais para subscrição de newsletter, por exemplo.	Clientes potenciais	Fomentar interação e proximidade	Criar <i>CTAs</i> (call to actions) no website, para que os potenciais clientes forneçam os seus dados e assim se possa fomentar a sua entrada no funil de vendas.
Potencializar contacto com potenciais clientes; Alargar presença online	Criação de <i>call-to-actions</i> em cada copy publicado nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn	Clientes atuais, potenciais;	Fomentar interação e proximidade	Inserir <i>CTAs</i> nas publicações realizadas nas redes sociais da IMS. Colocação de <i>hashtags</i> relativos ao setor, projetos ou próprios da Inmedia SI.

Ampliar presença nas plataformas online e mostrar credibilidade e reputação numa área em que trabalha (redes sociais)	Adoção de medidas para uma presença regular, dinâmica, consistente nas redes sociais usadas pela empresa	Clientes atuais e potenciais	Transparência e incremento da credibilidade e notoriedade da Inmedia, uma vez que presta serviço de <i>community management</i>	(Veja-se ponto 4.5.8.2.2.)
Dar a conhecer a Inmedia SI., e os seus serviços e benefícios	Discriminação e explicação do portfólio de serviços	Clientes atuais e potenciais	Transparência	Explicar as áreas de atuação e respetivos serviços em todas as plataformas online (website e redes, com exceção do Instagram).
Mostrar a sua autoridade no setor e estabelecer maior proximidade com clientes atuais, potenciais e <i>stakeholders</i>	Atualização, no mínimo, mensal do blog da empresa	Clientes atuais; Clientes potenciais; <i>Stakeholders</i>	Mensagem que permita mostrar o conhecimento e credibilidade da empresa relativamente às áreas de atuação e setor.	Atualização do <i>blog</i> com notícias do setor, inovações turísticas, portfólio de serviços, ações organizadas pela IMS ou nas quais participe, agenda de eventos, entre outros.
Gerar visibilidade à Inmedia SI e demonstrar a sua autoridade;  Aquisição de conhecimento; Gerar <i>leads</i>	Realização de <i>Webinars</i>	Clientes atuais;  Clientes potenciais  <i>Stakeholders</i> ;  Associações (empresas pertencentes);	Transmissão e partilha de conhecimento e <i>know-how</i> da empresa.	Dinamização de <i>webinars</i> acerca dos vários domínios de atuação da empresa através de plataformas de videoconferência (ex. Zoom, Microsoft Teams).
Gerar visibilidade à Inmedia SI e demonstrar a sua autoridade; Gerar <i>leads</i> ;	Iniciar campanhas de Google Adwords	Clientes potenciais;	Criação de credibilidade e notoriedade que permita geração de <i>leads</i>	Criação de campanhas mensais de Google Adwords, nomeadamente anúncios na rede de display (anúncio de imagem).

**Tabela 6 – Comunicação online (Fonte própria)**

### 4.8.3. Relações públicas

Objetivo	Tática	Público-alvo	Mensagem	Descrição
<p>Dar a conhecer a empresa em revistas relacionadas ao <i>core business</i> da empresa;</p> <p>Incrementar a notoriedade e reconhecimento da InmediaSolutions;</p>	Colaborações em revistas especializadas	<p>Clientes atuais;</p> <p>Clientes potenciais;</p> <p><i>Stakeholders</i></p>	Transmissão de conhecimento, <i>know-how</i> da empresa;	Publicação de artigos pela Inmedia SI, como autores/coautores em revistas especializadas relacionadas à sua especialização na área turística (veja-se ponto 4.6.4). Destacar-se-ão, sempre que possível, os projetos realizados na área, essencialmente os europeus, e o produto “ <i>Destinos que hablan</i> ”.
<p>Gerar visibilidade à Inmedia SI e demonstrar a sua autoridade e credibilidade; aquisição de conhecimento; Gerar <i>leads</i></p>	Conceção e organização de ações formativas	<p>Clientes;</p> <p><i>Stakeholders</i>;</p> <p>Profissionais da área;</p>	Transmissão de conhecimento, <i>know-how</i> da empresa;	<p>Criar ações formativas cobrindo temáticas mais técnicas e abrangendo todas as áreas de atuação da empresa, com especial ênfase no âmbito turístico. Posteriormente, apresentar material promocional acerca da IMS de forma mais informal e apelativa.</p>
<p>Gerar visibilidade à Inmedia SI e demonstrar a sua autoridade e credibilidade; aquisição de conhecimento; Gerar <i>leads</i></p>	Conceção das <i>Inmediatalks</i>	<p>Clientes;</p> <p><i>Stakeholders</i>;</p> <p>Profissionais da área;</p>	<p>Transmissão de conhecimento, <i>knowhow</i> da empresa;</p> <p>Partilhade ideias e conhecimento</p>	<p>Criação das <i>Inmediatalks</i>, nas quais os sócios convidam oradores pertencentes aos domínios de atuação da empresa a abordarem temas atuais, promovendo a partilha e discussão de ideias.</p>

Gerar credibilidade no mercado em que opera;	Criação de um vídeo institucional promocional	Clientes; <i>Stakeholders</i> ; Profissionais da área;	Mensagem informal que demonstra profissionalismo e inovação;	Planeamento e criação de um vídeo institucional relativo ao seu <i>core business</i> . Apresentação do vídeo institucional no final das ações de formação e seminários <i>Inmedia talks</i> . Pode ser utilizado no website e redes da empresa, bem como durante a prospeção de clientes.
Estabelecimento de <i>networking</i> ;  Dar a conhecer a Inmedia Sl. e os seus serviços	Visita a feiras internacionais (Veja-se ponto 4.5.8.1.)	Colaboradores	Transmissão de conhecimento, know-how da empresa; Partilha de ideias e conhecimento	Visita regular por um colaborador da Inmedia Sl., a feiras internacionais (ênfase na área turística), realização de breves reuniões comerciais ( <i>networking</i> ).

**Tabela 7 – Relações públicas (Fonte própria)**



#### 4.8.4.Parcerias

<b>Objetivo</b>	<b>Tática</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Descrição</b>
Estreitar relações com os parceiros	Organização de evento social	Parceiros; Colaboradores externos;	N/A	Organizar e promover um evento social anual com parceiros de negócio e colaboradores externos (ex.almoço convívio).
Estabelecimento de networking; Aumento de notoriedade; Aquisição de novas competências	Integração da Inmedia SI. em associações profissionais  ( Veja-se ponto 4.6.3)	Associações; Stakeholders;	Transmissão de credibilidade e profissionalismo	A associação da Inmedia a associações profissionais relativas às suas áreas de atuação pode fomentar maior notoriedade e credibilidade no mercado, bem como possíveis parcerias e aquisição de novos conhecimentos e competências.

**Tabela 8 – Parcerias (Fonte própria)**

#### 4.9. Orçamentação

Considerando a dimensão da empresa e a conjuntura atual ocasionada pelo surgimento da pandemia, a elaboração de um orçamento anual definitivo para a prática do presente plano não seria viável. A orçamentação do plano de comunicação integrada de marketing em apreço baseia-se, desta forma, no método “o que podemos pagar” denominado por Clow e Baack (2018), o que significa que o orçamento que será alocado às diversas estratégias de comunicação será definido segundo a disponibilidade financeira da Inmedia Solutions. Em breve, seria interessante passar para o método “objetivo-tarefa” também apresentado por Clow e Baack (2018), que consiste no cálculo do custo da realização de cada objetivo e uma alocação faseada de orçamento. Para a implementação de algumas ações apresentadas no plano será necessária solicitação de orçamentos, por forma a avaliar a possibilidade de execução.

<p>Comunicação Online</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Reestruturação de website e tradução;</li><li>▪ Redes sociais</li></ul>	<p>Solicitação de preços e avaliação das opções disponíveis;</p> <p>Todas as ações recomendadas no presente plano são gratuitas, com exceção de campanhas (anúncios) nas redes Facebook e Instagram. Nestas, o montante não está predefinido, sendo a empresa que o define. Aconselha-lhe que, no início, se opte pelo investimento de 10 euros semanais (período de um mês);</p> <p>No que se refere às campanhas mensais no Google Adwords (anúncios em rede display), o montante também não se encontra predefinido, pelo que a empresa pode iniciar um investimento inicial de 5 euros por dia, podendo a qualquer momento aumentar ou diminuir o valor e ainda colocar os anúncios em pausa. Saliente-se que a Inmedia só paga quando o anúncio é clicado e alguém visita o seu website ;</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Implementação de um sistema de CRM</li></ul>	<p>Solicitação de preços e avaliação das opções; Recomenda-se o CRM Salesforce, possibilitando uma seleção de funcionalidades de acordo com o tipo de negócio e dimensão da empresa. Atualmente existem 4 edições de CRM da Salesforce adequados: essencial, professional, enterprise e unlimited, custando mensalmente 25, 75, 150 e 300 euros, respetivamente.</p>

**Tabela 9 – Ações dependentes de solicitação de orçamento (Fonte própria)**

#### 4.10. Calendarização

A calendarização apresentada na tabela 10 encontra-se estruturada em três fases: preparação, implementação e avaliação/controlado.

**Tabela 10 – Calendarização**

**Legenda:**

<b>Preparação</b>	
<b>Implementação</b>	
<b>Avaliação</b>	

<b>Áreas de atuação</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Out</b>	<b>Nov</b>	<b>Dec</b>
<b>Vendas</b>												
Avaliar e monitorar a satisfação do cliente relativamente ao serviço prestado através de um inquérito												
Implementação de um sistema de CRM												
Contratação de um colaborador para a área comercial												
Realização de prospeção e marcação de reuniões com empresas e entidades												
Criação de um <i>script</i> para <i>cold calling</i>												
<b>Comunicação Online</b>												
Atualizar e aumentar conteúdo presente no website												
Correção de erros de tradução (inglês) e colocação do site também em português e francês												
Envio de newsletter mensal												

Criação de <i>call-to-actions</i> nos canais para subscrição de newsletter, por exemplo.												
Criação de call-to-actions em cada copy publicado nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn												
Adoção de medidas para uma presença regular, dinâmica, consistente nas redes sociais usadas pela empresa												
Discriminação e explicação do portfólio de serviços												
Atualização do blog da empresa												
Realização de Webinars												
Iniciar campanhas de Google Adwords												
<b>Parcerias</b>												
Organização de evento social (parceiros)												
Integração da IMS em associações profissionais												
<b>Relações públicas</b>												
Colaborações em revistas especializadas/setoriais												
Conceção e organização de ações formativas												
Conceção das <i>Inmedia talks</i>												
Criação de vídeo institucional												
Visitas a feiras internacionais												

#### **4.11. Avaliação e controlo**

Tendo em conta os objetivos traçados no presente plano de comunicação integrada de marketing, deverão ser considerados métodos para avaliar e controlar a sua aplicação.

Primeiramente, e segundo as estratégias delineadas, um dos aspetos essenciais de medição passava pelo aumento de reuniões comerciais e conseqüente solicitações de propostas de serviços, tanto por potenciais clientes como por clientes já existentes, uma vez que isso revelará uma maior notoriedade da Inmedia SI.

Espera-se a evolução de outros indicadores, nomeadamente:

- Número de contacto gerados via website e redes;
- Número de subscritores de *newsletter*;
- Número de leads geradas através do website e redes;
- Número de leads geradas através do *networking* em eventos;
- Avaliação e melhoria da qualidade de serviço através da recolha de dados (satisfação de cliente);

## Considerações finais

Finalizado o percurso do mestrado em Línguas e relações empresariais através de um estágio curricular realizado no âmbito da unidade curricular Dissertação/Estágio/projeto e do qual resulta o presente relatório, importa refletir acerca da aprendizagem, conhecimentos e competências adquiridos.

Considero que uma experiência de formação e prática profissional sempre conduz ao desenvolvimento de espírito crítico e resiliência, facilitando uma futura adaptação a realidades e metodologias de trabalho distintas. A oportunidade de integrar uma equipa multicultural, com a qual foi possível a discussão aberta de ideias e perspetivas acerca das etapas de cada projeto do qual fiz parte, gerou um ambiente de trabalho mais estimulante e dinâmico. Da mesma forma, proporcionou-me igualmente uma oportunidade de melhorar competências linguísticas e interculturais, tanto pelo contacto estabelecido com os colaboradores como nas diversas tarefas comerciais e de marketing. Foi-me dada a oportunidade de aplicar o italiano, língua com a qual mantinha, até então, menos contacto comparativamente às outras utilizadas durante o tirocínio, não só devido ao facto da minha supervisora de estágio ser italiana, mas também pelas atividades desenvolvidas.

Os distintos projetos nos quais estive envolvida proporcionaram-me um conhecimento mais abrangente das várias culturas empresariais com as quais tive a oportunidade de interagir. Durante o estágio realizei frequentemente atividades inerentes à área comercial, pelo que pude compreender melhor a importância que a adaptação de materiais de comunicação e, essencialmente, de discurso têm para uma abordagem de vendas eficaz.

A área de especialização da empresa despertou a minha curiosidade no que diz respeito ao marketing turístico, tema sobre o qual já havia tido a oportunidade de investigar num projeto realizado na unidade curricular de Relações interculturais. A promoção que realizei do produto turístico “Destinos que hablan” permitiu adquirir maior conhecimento acerca da diversificação de modelos turísticos e das diversas ferramentas que possibilitam alavancar a imagem de destinos. A Inmedia Solutions demonstra *know-how* comprovado pela sua rede de contactos mais próxima e clientes fidelizados. A empresa tem apresentado, ao longo dos últimos anos, um crescimento sustentável, contando com uma equipa diversificada, com

perfis de diferentes áreas, o que fomenta ideias e soluções diferenciadas e inovadoras.

O plano de comunicação integrada de marketing incorporado no presente relatório acarretou uma vertente de investigação, integrando uma análise e um conjunto de ferramentas de comunicação com vista a orientar a estratégia de comunicação da Inmedia SI. É fundamental que a empresa reveja estas ferramentas e os seus resultados periodicamente, ponderando sempre fatores macro ambientais e setoriais, uma vez que estes podem condicionar as suas estratégias de marketing. Como foi possível depreender ao longo da análise de comunicação da empresa, o marketing digital tem-se afigurado como uma oportunidade cada vez mais relevante para o estabelecimento de relações frutíferas entre as empresas e os seus *stakeholders*, aumentando a sua credibilidade e reconhecimento e, conseqüentemente, o seu volume de negócios. Pretende-se que este plano sirva de base a uma estratégia de comunicação mais consistente, porém, sempre orientada pelos valores da Inmedia Solutions.

Sugere-se que a empresa realize um estudo e acompanhe o seu ambiente macro, pois tal resultará num apoio futuro para a tomada de decisões estratégicas relativas não só à sua comunicação, mas também à inovação, preços e vendas. Possibilitará igualmente uma maior previsibilidade acerca do crescimento e tendências nas suas áreas de atuação, aumentando a hipótese de ganhar um diferencial. Recomenda-se ainda a realização de uma auditoria de satisfação dos clientes da marca Inmedia Solutions, por forma a adquirir perspetivas mais objetivas acerca da sua atuação e, dessa forma, ir adaptando estratégias e buscando soluções de melhoria.

A experiência de estágio permitiu um aprofundamento de conhecimentos relacionados à área de marketing e multimédia, bem como a aquisição de novos através da formação obtida pela empresa e pela sua aplicação nos projetos propostos. Os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares de gestão de marcas, marketing industrial e de serviços e multimédia para relações empresariais mostraram-se indispensáveis para o delineamento das várias estratégias de comunicação presentes no plano de comunicação integrada de marketing. Como mencionado na introdução do presente relatório, foram-me proporcionadas a autonomia e confiança necessárias para a execução das várias tarefas, algo que me permitiu confiar nos meus conhecimentos e capacidades e sentir-me integrada na equipa de trabalho.

Encerra-se, desta forma, mais uma etapa de formação, cujas competências adquiridas me proporcionam, indubitavelmente, uma maior confiança, proatividade e facilidade de adaptação relativamente ao meu futuro profissional.

## Referências bibliográficas

Antunes, J. & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 36-46. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

Brennan, R, Canning, L. & McDowell, R. (2014). *Business to-Business Marketing* (3ªed.). London: Sage Publications.

Brito, Carlos Melo & Lencastre, Paulo. (2014). *Novos horizontes do marketing*. Lisboa: D. Quixote.

Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. & Little, V. (1997) 'Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices', *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 383–406. doi:10.1080/0267257X.1997.9964481

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3),1-20. doi: 10.1177/1094670511411703

Brotspies,H. & Weinstein,A. (2019) Rethinking business segmentation: a conceptual model and strategic insights, *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 164-176. doi: 10.1080/0965254X.2017.1384750

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3ª ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.

Business Dictionary (s.d.) Copywriter. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/copywriter.html>

Business Dictionary (s.d.) Cross-selling. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/cross-selling.html>

Business Dictionary (s.d.) Direct marketing. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/direct-marketing.html>

Business Dictionary (s.d.).Key performance indicatorsKPI. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/keyperformance-indicators-KPI>

Business Dictionary (s.d.). Press-release. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/press-release.html>

Business Dictionary (s.d.). Prospect. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/prospect.html>

Business Dictionary (s.d.). Return on investment -ROI. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/return-on-investment-ROI.html>

Business Dictionary (s.d.).Stakeholder. In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>



- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8ªed.). New York: Pearson.
- Comissão europeia. (2019). *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) Informe de país 2019 España*. Disponível em <https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/dam/jcr:1d683db6-11d4-4849-bc54-eaa10e00ae89/DESI2019LANGSpain.pdf>
- Dakouan, C. et al. (2019). "Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies". *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. Disponível em: <https://doaj.org/article/8d1d60f543c242ed84db77f9a2d2d80d>.
- Deal, T., & Kennedy, A. (1988). *Corporate Culture. The Rites and Rituals of Corporate life*. London: Penguin Books.
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.03.006
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row Publishers.
- Drucker, P. F., Kuhl, J. S., & Hesselbein, F. (2015). *Peter Drucker's five most important questions: Enduring wisdom for today's leaders*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing* (4ªed). England: Prentice Hall.
- El Publicista (2020). "Publicidad y comunicación en tiempos de coronavirus". *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Nº423. Disponível em <https://www.elpublicista.es/media/pdf/ElPublicistaN423.pdf>
- Eurostat (2019). URL: <https://ec.europa.eu/>, consultado a 30 de janeiro de 2020
- Gomes, M., Fernandes, T., Brandão, A. (2016). "Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (2) 193- 204. doi: 10.1108/JBIM-08-2014-0151
- Gomes, M., Simões, D., Santos, A. (2018). E-mail marketing: caso de estudo InnovActionArquivos. *International Journal of Digital Media and Interaction*, 1 (2), 56-74, <http://revistas.ua.pt/index.php/jdmi>.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. doi: 10.1108/00251749410054774
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing Customer: Management in Service Competition* (3ªed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C., Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3

- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225. doi:10.1108/jsm-02-2017-0056
- Gummesson, E. (2008) *Total Relationship Marketing* (3<sup>a</sup>ed.). Oxford,UK:Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Hitt, M., E. Hoskisson, R., & Duane, R. (2017). *Strategic Management Cases: Competitiveness and Globalization* (12<sup>a</sup> ed.). Boston,MA: Cengage Learning.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269– 293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Homan, M. & Miller L. J. (2008). *Coaching in Organizations: best coaching practices from the Ken Blanchard Companies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Hubspot (2020,maio). What is Inbound Marketing?  
<https://www.hubspot.com/inboundmarketing>
- Inmedia Solutions. (2020,janeiro). <http://www.inmedia.es>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Kenton,W. (2020). “Sales Lead. Investopedia. Recuperado de:<https://www.investopedia.com/terms/s/sales-lead.asp>
- Kliatchko.J., Schultz, D. E. (2014). “Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asian- Pacific region”. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 373- 390. doi:10.2501/IJA-33-2-373-390
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14<sup>a</sup>ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14<sup>a</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (10<sup>a</sup> Ed.). Lisboa: D. Quixote.
- Lopes, Zanna (2015). *Sound branding. A vida sonora das marcas*. São Paulo: Matrix.
- Lovelock, C. H., & Jochen, W. (2011). *Services Marketing* (7<sup>a</sup>ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mäläskä, M., S. Saraniemi, & J. Tähtinen. (2010). Co-creation of branding by network actors. Paper presented at the 10th annual EBRF conference on Co-Creation as a Way Forward. *Disponível em:* <https://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Co-creation%20of%20Branding%20by%20Network%20>

Marques, V. (2017). *Marketing digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

ONU, 17 objetivos sustentáveis, <https://www.unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>

Peppard, J. (2000), “Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services”, *European Management Journal*, 18 (3), 312-327. doi:10.1016/S0263-2373(00)00013-X

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The new practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14. doi:10.1002/dir.20015

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2 (1), 232-238 .

Disponível em: <http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2015/Management-Marketing/RancatiCodignolaCapatina.pdf>

Rowe, W.G., Barnes, J.G. (1998) Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 281–297. doi:10.1023/A:1009707818053

SEGITTUR. (2015). Informe Libro Blanco de los destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Disponível em <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/11/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>

Swain, Robert, W. (2010) *The Strategic Drucker. Growth strategies and marketing insights from the works of Peter Drucker*. Singapur: John Wiley & Sons.

Thomas, R. J. (2016). Multistage market segmentation: An exploration of B2B segment alignment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 821-834. doi:10.1108/JBIM-12-2015-0245

umbrella branding. (s.d.). In Collins Dictionary of Business (3ed.). Recuperado de <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/umbrella+branding>

Upselling. (n.d). In Business Dictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/upselling.html>

Vargo,S.L., & Lusch,R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001

Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the gender ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. doi:10.1080/10572252.2018.1425483

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.




## Anexo III – Exemplo de email para agendamento de reunião FITUR

### Reunión Inmedia Solutions FITUR

✉ [jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es)  
Para [Redacted]

13/1/2020 13:43 

[Respuesta rápida](#) [Responder a todos](#) [Reenviar](#) [Borrar](#) 

▶  1 adjunto [Vista](#) [Abrir en el navegador](#) [Descargar](#)

Cara Srª Drª Ana Belen,

Le escribo de la agencia Inmedia Solutions, una consultora especializada en comunicación turística con sede en España. Nuestra agencia cuenta con más de 15 años de experiencia en acompañamiento para territorios en sus acciones de promoción tanto en España como en otros países europeos (Francia, Italia, Portugal).

Nos encantaría tener la oportunidad de presentar nuestros servicios y los proyectos que ya hemos desarrollado, con ocasión de su estancia en la feria FITUR.

Estaremos pendientes de que nos indiquen su disponibilidad para agendar una cita (15-20min en su stand).

Atentamente,

.....



**Joana Santos**

[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

Anexo IV – Exemplo de material institucional e de comunicação ( atividade de tradução e edição)

UM PROJETO DE INMEDIA SOLUTIONS

# DESTINOS QUE FALAM

Comunicação e técnica ao serviço do património

平成十七年五月吉日建之  
平成二十一年元旦建之  
平成二十年十一月吉日建之  
平成十七年四月吉日建之

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

- 1 A TRANSIÇÃO DIGITAL
- 2 LINHA DE TRABALHO
- 3 UTILIZADOR POTENCIAL
- 4 AS NOSSAS SOLUÇÕES
- 5 VANTAGENS
- 6 CASOS DE ÊXITO

平成十七年五月吉日建之  
平成二十一年元旦建之  
平成二十年十一月吉日建之  
平成十七年四月吉日建之

LINHA DE TRABALHO

**TRABALHO DE CAMPO**  
Estudo de fluxos.  
Idoneidade da sinalética.  
Percurso acompanhado.

**CONCETUALIZAÇÃO**  
Conceção de storytelling,  
sinalética e percursos.

**criação de conteúdo**  
Ferramentas digitais e analógicas.  
Implementação de realidade  
aumentada e virtual.

**AUDITORIA**

**ASSESSORIA**

**SOLUÇÃO**

---

## ¿O QUE NECESSITA O DESTINO?

Cada destino é único e deve ser analisado de forma individual antes de se escolher uma solução tecnológica ou outra. Estudar o mercado, o território e as suas características é crucial para obter os melhores resultados.

## FOCAR NA TRANSIÇÃO

Relacionar o mundo analógico e o digital requer um esforço criativo, uma estratégia de comunicação, conteúdo de qualidade e uma seleção cuidadosa de ferramentas tecnológicas.

## NA REDE

O conteúdo online permite poupanças substanciais em termos ecológicos e pode tornar-se mais atraente para utilizadores familiarizados com as TIC.



## SINALÉTICA

Sistema de sinalética turística com código QR e tecnologia NFC. A solução ideal para tornar mais acessível o património cultural e artístico de uma cidade.



## OUTROS

O utilizador dispõe de um suporte que incorpora informação sobre o local e uma solução digital, por exemplo, no verso. Pode combinar-se com animações.



## A chave está na interatividade



As soluções tecnológicas permitem vincular elementos analógicos a capas de informação digital, de forma a que o utilizador possa interagir com elas através do seu smartphone.

#NUESTRASOLUCIONES



## CASOS DE ÉXITO - INMEDIA & GÉNOVA



## Génova: sinalética pioneira

A cidade de Génova optou pelas placas interativas para sinalizar e conectar cada canto do seu centro histórico, através dos códigos QR e de chips NFC.

### O DESAFIO

Génova converteu-se numa das cidades com a sinalização mais elegante e inovadora do mundo, bem como resistente. As placas instaladas não se podem riscar e suportam perfeitamente os dissolventes, os ácidos e o passar do tempo. Também não se podem estragar com grafitis, pinturas ou adesivos.



## CASOS DE ÉXITO - INMEDIA & PALMA DE MAIORCA



## Palma: rotas aproveitadas

Inmedia ganhou o concurso convocado pela FTP 365 para realizar uma auditoria e elaborar um plano integral de sinalização turística da capital balear.

### O DESAFIO

Um dos principais objetivos do plano era descongestionar o centro histórico da cidade. Para isso, projetou-se uma sinalética vinculada a uma solução digital que guiasse o visitante através de percursos tematizados que passassem por zonas de Palma menos conhecidas.



## Anexo V – Email envio de materiais a contactos estabelecidos na FITUR

Reuniao Inmedia Solutions

✉ [jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es)  
Para Sara Costa

5/2/2020 10:56

[Resposta rápida](#) [Responder a todos](#) [Reenviar](#) [Borrar](#) 

▶ 3 adjuntos [Vista](#) [Descargar](#)

Cara Drª Sara Costa,

Na sequência da reunião mantida no dia 23 de janeiro, vimos por este meio enviar-lhe duas apresentações (PT) . Uma refere-se à apresentação institucional da nossa empresa, serviços e com especial ênfase nos projetos que já desenvolvemos. A outra refere-se à apresentação de "Destinos que hablan", uma solução para a gestão de fluxos turísticos que permite a integração de materiais analógicos com materiais digitais de forma a conseguir alcançar os objetivos de promoção que se tenham acordado previamente. Caso tenha alguma dúvida ou necessite de alguma clarificação, por favor, contacte-nos.

Agradecemos desde já a sua atenção.  
Atentamente.



**Joana Santos**  
[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

**INMEDIA SOLUTIONS S.L.**  
Balmes 109, 1o 2a



REPORT:  
Sardegna, Il suono d'isola



### 1.6. Descrizione dell'evento

Seguendo gli obiettivi prefissati Siguiendo los objetivos marcados e con la volontà di valorizzare la cultura e la musica dell'isola di Sardegna y con la voluntad de poner en valor la cultura y la música de la isla de Sardegna, si è deciso di offrire un campione di musica tradizionale sarda, così come la sua ricca gastronomia, che si è tradotto a un concerto dal vivo e un cocktail con showcooking. E come asse centrale della promozione della regione, è stata fatta una presentazione con i capi delle istituzioni e dei principali aeroporti della Sardegna.

Il programma completo dell'atto era:

Orario	Programma di attività
19h	Benvenuti agli ospiti
19.30h	Presentazione territoriale
20.15h	Concerto privato
20.30h	Cocktail - degustazione di prodotti tipici
21.00h	Sorteggio per un fine settimana a Sardegna
22.30h	Chiusura dell'atto

#### 1.6.1. Presentazione territoriale

La rappresentante della Camera di commercio di Cagliari, la Sra. Giuseppina Scorrano, era incaricata di presentare los activos della regione ,davanti al pubblico Barcellonaese, evidenziando l'importanza dell'offerta culturale nel programma annuale di attività a disposizione di tutti i visitatori. In questo modo, i partecipanti all'atto hanno potuto conoscere meglio il valore della musica sarda, la sua rilevanza storica e moderna, così come le tradizioni culturali che ancora perdurano. Come ha dichiarato la Sra. Scorrano, questi valori si aggiungono all'offerta nel turismo attivo, gastronomico, sportivo, familiare, storico, naturale, etc. di cui dispone il territorio, completando l'offerta turistica di una destinazione di alto livello e con una varietà di attività durante tutto l'anno.

In seguito, il direttore dello Sviluppo del aeroporto de Alghero, el Sr. Fabio Galloha preso la parola per descrivere la vasta infrastruttura di trasporto della Sardegna. Concretamente, sono stati esposti gli collegamenti aerei diretti tra Barcellona e i diversi aeroporti dell'isola, così come la frequenza e disponibilità annuale. In questo modo, è emerso la forte relazione

REPORT:  
Sardegna, Il suono d'isola



### 2. MENZIONE SPECIALE. COLLABORAZIONE CON VUELLING

Inmedia Solutions ha ottenuto la collaborazione della compagnia aerea Vueling che ha sostenuto l'atto con la offerta di due voli Barcellona - Sardegna (con destino Olbia y Cagliari). I voli facevano parte di un pacchetto regalo di due viaggi in Sardegna, incluso il trasporto e l'alloggio con colazione per due persone e due notti, che sono stati sorteggiati tra i partecipanti alla fine del cocktail.

Questa iniziativa, oltre a rafforzare il supporto istituzionale dell'azienda per la Regione Sardegna, ha generato uno stimolo positivo verso la destinazione e un impegno visibile per l'atto promozionale.

Infine, I vincitori furono gli assistenti: José Luis Núñez, CEO dall'agenzia di viaggi Veurémon e Marta Cuadras, giornalista digitale per National Geographic Viajes.

La cantante Elena Ledda e la socia di Inmedia, Livia Piretti, sono state responsabili del sorteggio e della consegna del premio.



### 3. Ospiti all'evento

Come già menzionato, il profilo di ospite dell'evento si è concentrato in particolare sulla generazione di relazioni istituzionali per la Regione Sardegna alla ricerca di sinergie tra istituzioni pubbliche e private in Catalogna che potrebbero offrire un vantaggio per l'organizzatore.

In questo senso, nei due mesi precedenti, Inmedia Solutions ha condotto una ricerca e un'analisi dei contatti corrispondenti con il profilo degli ospiti (definito previamente) e ha ottenuto la conferma della partecipazione di 44 persone. Tuttavia, la partecipazione finale è stata di 26 partecipanti, sebbene con assistenti rilevanti del mondo istituzionale e culturale descritti in seguito.

Inmedia ha condotto un'analisi delle circostanze che potrebbero aver portato alla diminuzione della partecipazione, attraverso conversazioni con non partecipanti e un sondaggio sulla situazione temporale e geografica. Da questa analisi derivano tre cause principali per l'assenza di alcuni confermati:

- **Date Natalizie:** La data scelta per la celebrazione dell'atto è stata nella fase pre-natalizia in cui molte aziende celebrano eventi aziendali e festivi con i loro dipendenti. Questo fatto ha ostacolato la presenza di alcuni ospiti e ha causato la cancellazione all'ultimo momento di altri.
- **Incidente stradale:** Un incidente stradale su una delle strade principali della città (la Ronda de Dalt) aveva provocato ingorghi in un'area vicino alla sede dell'evento. Alcuni ospiti hanno avvisato che non potevano arrivare o che dovevano ritardare il loro arrivo.

#### 4. RISULTATI IMMEDIATI

Dato che uno degli obiettivi era generare sinergie istituzionali tra le due regioni, possiamo confermare che questo obiettivo è stato raggiunto. Di seguito, sono descritte le conversazioni e i risultati più immediati ottenuti durante l'evento:

##### 4.1 Agenzia Catalana de Turismo

La Agenzia Catalana de Turismo (ACT) è l'agenzia governativa della Generalitat de Catalunya che è responsabile per l'attuazione delle politiche di promozione turistica. Il direttore esecutivo, il Sr. Patrick Torrent, ha partecipato all'atto e ha avuto una conversazione proficua con la Sra. Scorrano, aprendo un cordiale rapporto istituzionale tra la Regione Sardegna e la ACT. Uno dei punti discussi è stata la celebrazione dell'incontro annuale di NECSTouR\* il prossimo 26 marzo a Cagliari, e le possibilità di collaborazione tra le due entità.

Il signor Torrent ha ringraziato l'opportunità e ha chiesto la continuazione delle relazioni.

#### 5. SINTESI DEI COMPITI EFFETTUATI DA INMEDIA

##### 5.1 Produzione dell'atto

Inmedia Solutions ha gestito la produzione dell'atto, che includeva le seguenti procedure logistiche:

- **COORDINAMENTO DEL PROGETTO:** Inmedia ha svolto il compito di coordinamento di tutti gli agenti coinvolti nel progetto, particolare il **collegamento necessario** tra la Sardegna e Barcellona e la gestione dell'assunzione di tutti i servizi necessari per lo sviluppo e il corretto funzionamento dell'evento.
- **SPAZIO:** ricerca, selezione e prenotazione della sede per l'evento. Gestione permanente con i responsabili di Brooklyn Flat e preparazione dello spazio per la celebrazione dell'evento.
- **EQUIPAGGIAMENTO DEL SUONO:** Al fine di fornire le risorse sonore necessarie per il concerto, sono stati gestiti l'assunzione e la supervisione di un'apparecchiatura audio, un tecnico del suono, gli strumenti necessari e l'assemblaggio di un palcoscenico.
- **CATERING:** È stato assunto un servizio di catering che ha dato supporto allo chef Carlo Biggio con un assistente di cucina, con la fornitura di bevande e con gli strumenti necessari per cucinare, e infine una squadra di camerieri ha servito. Tutto supervisionato da Inmedia.
- **PRENOTAZIONI DI ALLOGGI E VOLI:** Inmedia è stata responsabile delle procedure di prenotazione del volo e dell'alloggio dei 10 partecipanti provenienti dalla Sardegna.
- **CONVOCAZIONE Y FOLLOW-UP CON GLI OSPITI:** Dopo una selezione di ospiti, Inmedia ha effettuato una Convocazione e un intenso follow-up via e-mail e telefono, effettuando chiamate di conferma a tutte le persone contattate. Come spiegato in precedenza, dopo l'evento, è stato svolto un lavoro per verificare le assenze e un'analisi dei motivi più plausibili.
- **GABINETTO DI COMUNICAZIONE:** Come richiesto in questi eventi, Inmedia Solutions è stata incaricata di preparare tutto il materiale necessario a livello comunicativo e promozionale, contestualmente al lancio di un comunicato stampa e al relativo

## Anexo VII Páginas iniciales *clipping* em espanhol acerca da promoção da Sardenha na FITUR 2020

MARÍA JESÚS TOMÉ - Periodista.  
FRANCO STEFANO RUIU- Fotógrafo.

[https://tusdestinos.net/fitur-2020-noticias-fechas-figur-2021/#cerdena\\_presenta\\_en\\_fitur\\_2020\\_su\\_carnaval\\_sus\\_eventos\\_y\\_sus\\_nuevas\\_conexiones\\_aereas](https://tusdestinos.net/fitur-2020-noticias-fechas-figur-2021/#cerdena_presenta_en_fitur_2020_su_carnaval_sus_eventos_y_sus_nuevas_conexiones_aereas)

Media : TUSDESTINOS  
Data: 29 de Enero 2020  
Formato: Artículos Online

The screenshot shows the website interface for tusdestinos.net. The main article is titled 'Fiter 2020 en 20 flashes' and is categorized under 'Noticias'. The article text describes the success of the FITUR 2020 trade fair, mentioning over 160,000 visitors and 140 countries. It also lists 20 news items in an index section, including topics like 'Mónaco: poesía y tecnología en FITUR 2020', 'Israel: los parques naturales, lugares únicos para conocer su historia', and 'Cerdeña presenta en Fiter 2020 su carnaval, sus eventos y sus nuevas conexiones aéreas'. There are also social media sharing options and a sidebar with 'ÚLTIMAS NOTICIAS' and 'REPORTAJES DESTACADOS'.

### Cerdeña presenta en Fiter 2020 su carnaval, sus eventos y sus nuevas conexiones aéreas

Cerdeña ha regresado a Fiter 2020 con una agenda llena de citas para el viajero español para este año. Aparte de su envidiable litoral, su extenso paisaje arqueológico y su variada oferta gastronómica se suman un interesante calendario de eventos que comienzan con el carnaval de Mamoiada, donde los protagonistas son los *mamuthones*, personajes vestidos con piel de oveja que esconden su rostro con máscaras grotescas de madera mientras bailan danzas ancestrales.



Carnaval de Mamoiada, en Cerdeña. Foto Franco Stefano Ruiiu

La Startiglia, con exhibiciones equestres, su Semana Santa, y la fiesta de Sant'Efisio son algunos de los eventos culturales más destacados de esta isla italiana. La nueva conexión aérea desde Bilbao a Cagliari para este año se suma a los vuelos directos ya existentes



Cagliari

Por Redacción

MÁS ARTÍCULOS DE ESTE AUTOR

Viernes 24 de enero de 2020, 12:12h



## Cerdeña ofrece un calendario lleno de interesantes citas

Tradicionalmente conocida por sus costas paradisíacas y playas de ensueño, Cerdeña esconde en realidad motivos para visitarla en cualquier momento del año. A su envidiable litoral hay que sumarle un extenso paisaje arqueológico, una gran diversidad medioambiental, una cultura milenaria y una variada oferta gastronómica que dejarán un sabor imborrable a quien la visite en cualquier época. Su atractiva oferta y las numerosas conexiones aéreas desde nuestro país (a las actuales se le suma una nueva desde Bilbao a partir de mayo) convierten a este destino en un éxito asegurado para el viajero español.

En Cerdeña el calendario de eventos empieza fuerte el año y no hay mes que no apetezca visitar esta maravillosa isla. Desde enero y hasta febrero, el visitante disfrutará del carnaval de Mamoiada, nada que ver con el carnaval tal y como lo conocemos, donde los protagonistas son los Mamuthones, personajes vestidos con piel de oveja que esconden su rostro con máscaras grotescas de madera mientras bailan danzas ancestrales. Aún en época de cuarentena, Oristano celebra la Startiglia con exhibiciones ecuestres donde habilidosos jinetes toman los pueblos para desafiarlos en peligrosas carreras para conseguir la "estrella sagrada", símbolo de la fertilidad. Llegada la Semana Santa, la isla entera se entrega a las festividades religiosas, manteniendo tradiciones centenarias, testimonio de la cultura sarda. También el 1 de mayo se celebra la fiesta de Sant'Efisio en Cagliari, una de las grandes citas anuales de la ciudad, que desde 1657 se realiza ininterrumpidamente. Se trata de la procesión religiosa italiana más larga, con 65 km de recorrido a pie.

### El delicioso bullir de la primavera sarda

La primavera es el mejor momento para disfrutar de la naturaleza de la isla. Cerdeña concentra más del 10% de las zonas verdes de Italia, por lo que los amantes del turismo activo encontrarán innumerables rutas de senderismo y ciclismo adaptadas a todos los niveles, desde sendas para hacer en familia a vías de alta montaña, por ejemplo, en la región de Tiscali. Este año, además, Cerdeña acogerá del 23 al 26 de abril las series mundiales de la Copa América de Vela, la competición náutica más importante del mundo y una cita ineludible para todos los públicos.

En verano llega el momento de disfrutar de las playas de arena blanca y el mar azul cristalino, pero también de conocer la isla a ritmo de jazz. Durante toda la temporada estival, se celebran conciertos en toda la isla coincidiendo con las fiestas patronales, y es en octubre cuando Cagliari se viste de gala para culminar con el Festival Internacional de Jazz de Cerdeña, con 35 años de tradición. El año se completa con el Autunno in Barbagia, en el que, desde septiembre a diciembre, artesanos de la provincia central del Nuoro organizan ferias y exhibiciones vinícolas y de gastronomía tradicional de la región.

### Una isla para saborear

Una mención especial se merece la gastronomía sarda. Su fusión de sabores mediterráneos, simples pero delicados, se traducen en recetas milenarias como el pan Carasau, los Culurgionnes, la Frégola o la Bottarga di muggine. Pero si algo unifica a las cinco regiones que conforman la isla es el amor por el queso y podríamos decir incluso que Cerdeña es el paraíso de los queseros. Con una larga tradición ganadera, sus generosos pastos se han dedicado durante siglos a ovejas y cabras, especialmente en las zonas montañosas del interior, contando incluso con una raza de oveja autóctona. Esta pasión y dedicación han logrado que Cerdeña ostente hoy la mayor variedad de quesos pecorinos de Europa, tres

quesos de oveja D.O.P y algunas delicias locales como el callu o calgiu, elaborado con el cuajo de la leche.

Para maridar esta espectacular oferta, Cerdeña también nos ofrece su propio vino. Un clima templado, sol, suelo calcáreo, el aire salado y el viento de mistral dan las condiciones idóneas para unos caldos fragantes, fuertes y nobles. La tradición vinícola de la región, además, tiene sus orígenes en la relación histórica de Cerdeña y la Corona de Aragón. Fueron los aragoneses quienes, bajo las órdenes de Jaime II, llevaron allí las cepas de uva que hoy siguen utilizándose para producir vino sardo.

Y como actividades permanentes todo el año, encontramos el patrimonio histórico y los particulares sonidos de la isla. Una visita obligada es la localidad sureña de Barumini, donde se conserva una aldea prehistórica fundada por la primera civilización nativa de Cerdeña, las nuragas. En 1997, la UNESCO la declaró Patrimonio de la Humanidad, al considerarlo el vestigio mejor conservado de una civilización que sólo se desarrolló en la isla. También la UNESCO ha reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial el cantu à tenores, un canto polifónico único de Cerdeña que todavía hoy se puede escuchar, especialmente en la localidad de Oniferi.

### Nunca fue tan fácil llegar desde España

A la amplia conexión área entre España y Cerdeña (varias compañías operan vuelos directos con la isla italiana desde Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia) se le suma este año una nueva ruta entre el Aeropuerto de Bilbao y el de Cagliari, capital sarda. Los vuelos estarán operados por la compañía Volotea y disponibles desde el 30 de mayo hasta el 29 de agosto con una frecuencia semanal, cada sábado. Con esta incorporación, Cerdeña alcanza el número de cinco compañías aéreas (Iberia Express, Ryanair, Volotea y Vueling) operando la conexión con España.

No es de extrañar así el crecimiento experimentado por Cerdeña en lo que a turismo se refiere. En 2018 Cerdeña recibió la llegada de 7 millones de turistas, entre los que destacan los españoles, principalmente de Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia. Además, durante 2019 España se estableció como el segundo mercado extranjero para llegadas y salidas en el aeropuerto de Cagliari, registrando un crecimiento de más del 34% entre los meses de enero y noviembre, respecto al mismo periodo de 2018.

El territorio sardo cuenta con tres aeropuertos internacionales, Aeropuerto de Cagliari-Elmas, Aeropuerto de Ombia-Costa Smeralda y Aeropuerto de Alghero-Fertilia, además de cuatro puertos marítimos, uno de ellos, Puerto Torres conectado con Barcelona por Grimaldi Lines.



**Turismo de la Región de Cerdeña** ha vuelto este año a **Fitur** con una agenda llena de citas para el viajero español y lo ha hecho con un stand propio (Pabellón 4 - stand 4E22), en el que mostrará una buena parte de los motivos para visitarla. Y es que Cerdeña es todo en uno: destino verde, sostenible, cultural, histórico, sonoro, sabroso y apasionante. Sin duda, más que una isla.

## Anexo VIII – Páginas iniciais do relatório final da promoção da região Sardegna na FITUR 2020

**SARDEGNA**  
www.sardegnaturismo.it



**FITUR 2020**

### 1. Azioni realizzate

L'agenzia Inmedia Solutions è stata incaricata di offrire un servizio di accompagnamento alla regione Sardegna durante la loro partecipazione alla fiera FITUR, che ha avuto luogo a Madrid i giorni 22 a 26 di gennaio. Tale accompagnamento ha incluso attività previe, durante e posteriori alla fiera.

Sono state svolte le seguenti azioni:

- o Assistenza durante tutta la **relazione con la direzione della Fiera e i vari dipartimenti di IFEMA.**
- o Assistenza nella relazione **con l'allestitore ufficiale** dello stand, al fine di rendere più fluida la relazione con il fornitore (un Project Manager ha svolto un ruolo di intermediario tra la Sardegna e il realizzatore dello stand).
- o Presenza di un **responsabile** di Inmedia durante l'**ultimo giorno di montaggio** e durante il **smontaggio**, con l'incarico di coadiuvare e intervenire nella coordinazione logistica dei materiali inviati dalla Sardegna così come nella fase di raccolta e chiusura dello stand;
- o Tale responsabile, è stato poi presente **full time durante tutto lo svolgimento dell'evento**, per fornire assistenza alle istituzioni presenti e alle aziende sarde.
- o Inmedia, inoltre, si è occupata di risolvere un problema di ultima ora, contrattando **40 accessi wifi** che sono stati messi a disposizione di tutti i co-espositori e rappresentanti istituzionali presenti.

### 2. Organizzazione di due incontri con Media e Trade

- o Mercoledì 22, 13:30 – Mass Media / Trade
- o Giovedì 23, 13:30 – Mass Media / Trade

Per l'organizzazione degli eventi con Media e Trade, Inmedia si è occupata di:

- o redigere una **nota stampa** e preparare una **cartella stampa completa**, in accordo con la regione Sardegna, illustrativa di tutta l'attività turistica;
- o disegnare l'invito per l'evento;
- o inviare l'invito a un **database** con più di **250 contatti**
- o realizzata un'intensa attività di **recall** per ottenere le conferme di partecipazione ed assicurare la presenza dei professionisti, vista la grande quantità di eventi paralleli in fase di realizzazione in tutta la fiera.
- o creazione di un **Gift Pack** tutti l'assistenti: una busta di carta brandizzata con il logo della Sardegna conteneva il dossier stampato, un USB anch'esso brandizzato con materiale fotografico e video e il dossier stampa ( con informazione dettagliata sulle compagnie aerea e rotte che collegano la Sardegna con tutta la Spagna, nonché informazione su collegamenti via mare attraverso la compagnia Grimaldi Lines).

Particolare enfasi si è posta sul **nuovo collegamento tra Cagliari e Bilbao**. In totale, **57 professionisti – giornalisti, T.O., agenzie viaggi, bloggers** hanno accettato l'invito e hanno partecipato attivamente agli eventi, manifestando sul momento o successivamente il loro grande interesse per la Sardegna. In allegato il database completo di dati di contatto.

Per l'organizzazione di questi eventi, la agenzia si è incaricata della selezione e contrattazione di un **servizio di catering** e dell'organizzazione di un **aperitivo con prodotti tipici gastronomici della regione**.

Nella fornitura del catering erano inclusi :

- fornitura di **materiali plastic.free** necessari per la preparazione dei prodotti forniti dalla Regione,
- un servizio di **due camerieri** che si sono occupati del servizio
- la fornitura di **bevande** ulteriori a quelle fornite dal cliente.

L'aperitivo previsto per **50 persone per ogni evento**, ha potuto soddisfare ampiamente le necessità reali.

Un **fotografo professionista** si è incaricato di realizzare il servizio fotografico sia durante i due eventi che in altri momenti della fiera, al fine di poter completare il reportage con le immagini dell'intensa attività svoltasi tutti i giorni nello stand della Regione.

**Quattro responsabili** della agenzia Inmedia sono stati presenti, per assicurare il **perfetto svolgimento** e il massimo controllo organizzativo. In primo luogo, si è proceduto ad accogliere e registrare tutti gli invitati. Durante entrambi eventi la socia di Inmedia, Livia Paretti, ha svolto il ruolo di presentatrice per accompagnare e **facilitare la conversazione** con i giornalisti e professionisti invitati. La prima presentazione è stata realizzata con la dott.ssa Giuseppina Scorrano e la seconda con l'Assessore al Turismo della Regione Sardegna, dott. Gianni Chiesa. In entrambe le occasioni, i presenti hanno diretto domande specifiche ai rappresentanti della Regione.

### 3. Comunicazione - Relazioni Pubbliche

L'agenzia ha gestito gli incontri personalizzati, facilitando la realizzazione dell'interviste:

- RNE, «El Gallo que no cesa»
- CADENA SER EUSKADI, «Ser Viajeros»
- Revista EXPOCULTUR
- ONDA CERO, «Gente Viajera»
- ESRADIO, «Ke Lugares»

Forte interesse è stato manifestato dai mass media, alcuni dei quali hanno richiesto la possibilità di essere coinvolti in un eductour per poter successivamente pubblicare degli ampi reportage. Si allega rassegna stampa.

## Anexo IX- Página de base de datos (Internacionalización productos)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Empresa	Dirección	Teléfono	Descripción	Página Web	Correo General	Correo del Responsable	Cargo
1	Mariscos y moluscos Regalos del mar SL	Avenida Mazzaron 30120 Murcia	968079001					
3	Pescado Moluscos Madrid SL	Calle de Villaverde A. Valdecas, 28021, Madrid						
4	Viveros Merimar	Avda. Comunidad Europea 21-34001 Patencia	979 725 751	La comercialización, distribución, compraventa, al por mayor, y menor de toda clase de mariscos y pescados en general			ALMULENA@PESCADOSVAMAR.COM JMANUEL@PESCADOSVAMAR.COM	
5	Pescados Vaimar	AV/DE LA BAHIA, PG INDUSTRIAL LA MENACHA, PARCELA 2.1-A.C. Diseminado Coto San Antonio, s. 30565 Las Torres de Cotillas, Murcia	956 676 123 968 62 82 20	Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	<a href="http://www.pescadosvaimar.com/">http://www.pescadosvaimar.com/</a>	DIRECCION@PESCADOSVAMAR.COM		
6	Codipes			Comercio al por mayor de pescados y mariscos congelado				
7	Pescadona SA	Lugar Barrio Testos, O.S.N. 36626 Iria De Arousa (A.), Pontevedra	986 84 37 28	Concedero de mariscos- su especialidad es el mejillón nacional y de importación, fresco o congelado, en todas sus variedades	<a href="https://pescadona.com/">https://pescadona.com/</a>	pescadona@pescadona.com		
8	Mejillones Nidal	Rúa Velle Incián, 51, 36611 Vilaaxos, Pontevedra	986 50 91 44	Producto de mejillón gallego congelado- Producen tanto carne de mejillón, media concha y doble concha congelado.		nidal@mejillonesnidal.com		
9	Conservas Hoya	Conservas Hoya S.A. Pol. Las Marismas - Cabido - 5/N. 39210. Santolía, Cantabria	942 660 162	Proveedor de mejillones en escabeche- conserva de mejillones etc.	<a href="https://www.conservashoya.es/">https://www.conservashoya.es/</a>	info@conservashoya.es		
10	Conservas Lago Paganini SL	36910 - Cangas do Morrazo (Pontevedra)	986 30 01 18	Amplia experiencia como proveedores de marisco y pescado para restaurantes- hoteles y cliente final. Se destacan por ofrecer pescado y marisco fresco y comprados en subastas de lonjas,	<a href="https://www.conservasiacospaganini.com/">https://www.conservasiacospaganini.com/</a>	info@conservasiacospaganini.com		
11	Pescados y Mariscos Cádiz	Calle Barbate nº66 Pta.C	687 004 798		<a href="http://www.pescadosymariscoscadiz.com/">http://www.pescadosymariscoscadiz.com/</a>	info@pescadosymariscoscadiz.com		
12	Pescados Y Mariscos Villa Carmen	Pol. Ind. de Armuña Parc. 6-7. 28700 Valdeés	985 642 106 985 640 689 628 526 155		<a href="https://www.villacarmen.es">https://www.villacarmen.es</a>	comercial@villacarmen.es		Sra. Inés Lucena García Administrador
13	Pesca Groba	Lonja De Altura Puerto Pequeño Local- 36302 Vigo	986 82 21 00 986 823 703	Empresa integrada en el sector de importación y exportación de pescado y marisco fresco	<a href="http://www.pescagroba.com/">http://www.pescagroba.com/</a>	pescagroba@pescagroba.com		Sr. Jose Groba Gonzalez Administrador
14	Conservas Nohy	Júpiter, s/n Agido de Correas 312 Polígono Industrial "La Estrella" 30500 Moaña de Segura Murcia, España	968 60 30 30		<a href="https://www.conservasnohy.com">https://www.conservasnohy.com</a>	nohy@conservasnohy.com		Bernabé - Joaquín Cortés 649 555 261 Carnes: Francisco Cardenas fordenes@eulustvcardenas.com   618 700 727
15	Friobas Saelio	Polígono Industrial Espiritu Santo- Calle Dinamarca 5 33010 Oviedo (Asturias) - España	985 79 41 79		<a href="http://www.friobas.com">www.friobas.com</a>	basilio@friobas.com		Sr. Jesus Cayto Alonso Miembro del Consejo
16	Pescados Nortesur (Grupo Osoro)	Ronda Ingeniero Hidalgo, 43 - LOCAL, Madrid, 28031, Madrid	913731585	Comercio al mayor de pescados y mariscos	<a href="http://osoro.es/">http://osoro.es/</a>	basco@osoro.es		
17	Muñoz Pareja Y Ramirez	Ctra. Cádiz-Málaga, km 15,6, 11110, Conil de la Frontera, Cádiz	954450078		<a href="http://www.munozpareja.com/">www.munozpareja.com/</a>	info@munozpareja.com		Sr. Miguel Muñoz Pareja Administrador

Marisco-mejillones

## SPAGNA INNOVAZIONE TURISTICA

Studio di mercato



## SPAGNA INNOVAZIONE TURISTICA

### 1. Il settore del turismo in Spagna: situazione attuale di un motore economico

La Spagna occupa una posizione di leadership mondiale nel turismo. È la prima destinazione al mondo per quel che riguarda turismo di vacanza, il secondo paese per spesa turistica e il terzo per numero di turisti internazionali che riceve. L'attività turistica rappresenta l'11% del PIL, crea oltre il 12% dell'occupazione, 2,2 milioni di posti di lavoro e controbilancia in larga misura il deficit commerciale spagnolo. Il brand *España*, che include non solo destinazioni urbane destinate a un turismo culturale, ma soprattutto la formula invincibile di Sole/Spiaggia con o senza prossimità urbana, è chiaramente diventato un punto di riferimento nella promozione internazionale

Secondo i dati di Frontur (Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera), la Spagna nell'esercizio 2019 ha ricevuto la visita 83,7 milioni di turisti internazionali, registrando un aumento dell'1,1% rispetto al 2018.

Per quanto riguarda le modalità di organizzazione del viaggio, secondo dati emersi dall'ultimo studio dell'Istituto Nazionale di Statistica, ormai 60,2 milioni di turisti raggiungono la Spagna senza necessità di contrattare un pacchetto turistico, un aumento del 3,2% rispetto all'anno precedente. Tale aumento ha determinato, come ovvio, un corrispondente calo del 3,9% di turisti che viaggiano con il supporto di un'agenzia viaggio. Ciò avvalorava ancor più la trasformazione delle abitudini del turista, oramai sempre più indipendente, estremamente informato via Internet (websites, social networks, etc..) che organizza personalmente il suo viaggio e che richiede una serie di servizi digitali una volta giunto a destinazione.



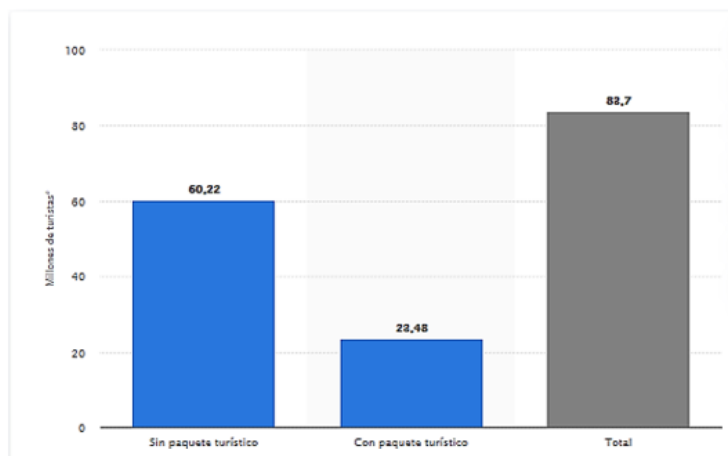


Fig1. Le modalità di organizzazione del viaggio ( statistica 2020)

## 2. Sviluppo e innovazione nel settore

Già dall'anno 2012, il Ministero dell'Industria, dell'Energia e del Turismo, attraverso Segittur, tenendo sempre presente gli assi dell'innovazione, della tecnologia, della sostenibilità e dell'accessibilità, ha deciso di trasformare il modello turistico spagnolo. L'economia digitale è ormai presente in modo definitivo in un settore, come quello del turismo, che è mutevole in tutte le sue forme per definizione.

Attualmente, il nuovo *turista digitale* co-crea le destinazioni turistiche interagendo nel processo di pre-vendita, acquisto e post-vendita. Partecipa in modo determinante alla creazione della catena del valore attraverso tutte le informazioni che riversa nei *data* dei motori di ricerca, social media, media online e intermediari di ogni genere che vengono visitati per la selezione dei servizi da acquisire in loco. È un turista attivo, esigente, informato, ipercollegato in una dimensione multicanale. Per questa ragione, l'industria del turismo in Spagna si è evoluta per adattarsi a questo nuovo profilo di viaggiatore interattivo e offrire prodotti, servizi ed esperienze più completi, flessibili e personalizzati.

Come è noto, tra le attività economiche che primeggiano nel settore del e-commerce, quelle collegate al settore turismo sono tra le più potenti: servizi di alloggio, compagnie aeree e agenzie di viaggio solo per dare un esempio. La democratizzazione della

tecnologia è stata la causa per cui il settore è passato dall'essere controllato dall'offerta all'essere dominato dalla domanda. Il modo di accedere a Internet è cambiato. Dal laptop passiamo ai dispositivi mobili (smartphone e tablet) e questi ultimi non sono più utilizzati solo per comunicare tra le persone, ma per gestire le informazioni in tempo reale, comunicare con gli oggetti e persino comunicare gli oggetti tra si - *internet of thing*-, che ha aperto innumerevoli opportunità per permettere una gestione più efficiente sia nell'ambito privato che pubblico.

A causa della crescente competitività tra le destinazioni turistiche, è necessario lo sviluppo di formule che consentano una differenziazione di tali destinazioni. Con gli strumenti a disposizione, è chiaramente possibile che il viaggiatore abbia già effettuato visite virtuali in hotel, monumenti, musei, ecc. prima del proprio viaggio. La sua percezione viene già condizionata ed è probabile che all'arrivo, la sorpresa sia minore ed il "paesaggio" più familiare. L'immagine pre-creata, ovviamente può condizionare la sua aspettativa durante il soggiorno, tanto in positivo come in negativo. La globalizzazione dell'economia implica la nascita di un nuovo tipo di cliente/turista la cui lealtà è più difficile da ottenere, ma non impossibile.

Nel DESI (Digital Economy and Society Index) 2019, Spagna occupa l'undicesima posizione. Questo si tratta di un indice che valuta i 5 indicatori delle prestazioni digitali in Europa e l'evoluzione della competitività digitale negli Stati membri. Gli indicatori valutati sono: capitale umano, connettività, uso di Internet, integrazione della tecnologia digitale e servizi pubblici digitali.

Nella dimensione del capitale umano, la Spagna occupa la diciassettesima posizione dei Ventotto paesi dell'UE, essendo al di sotto della media dell'Unione Europea. I livelli di competenze digitali di base rimangono al di sotto della media dell'Unione europea. La percentuale di specialisti in TIC rappresenta il 2,9%, una percentuale inferiore nella popolazione attiva rispetto a quella dell'UE (3,7%). I laureati TIC in Spagna rappresentano il 3,9% del totale.

Per quanto riguarda l'indicatore di connettività, la Spagna è al di sopra della media europea, occupando la nona posizione. Le ragioni principali sono la maggiore disponibilità di reti a banda larga e fisse veloci e ultra veloci e della sua applicazione. Il paese occupa una posizione di rilievo in termini di preparazione per la tecnologia 5G - il sesto posto - con il 30% delle bande pioniere del 5G assegnate. Secondo l'indice, l'88%

delle famiglie ha accesso a reti a banda larga ultraveloci, sebbene esistano importanti differenze tra le aree urbane e rurali. La diffusione di reti in fibra ottica è una caratteristica importante del mercato digitale spagnolo.

Connettività	Spagna		UE
	Posto	Punteggio	Punteggio
DESI 2019	9	65,2	59,3
DESI 2018	10	57,3	54,8
DESI 2017	12	53,3	51,2

Fig.2. Miglioramento della posizione relativa all'indicatore di connettività

La connettività è una delle caratteristiche più importanti delle destinazioni turistiche intelligenti, poiché consente vari vantaggi, come la facilitazione della promozione generata dall'utente ( User Generated Content), nuove fonti di informazioni sul comportamento turistico e maggiori possibilità di promozione e vendita di servizi di destinazione ai turisti. Per competere in un ambiente di economia digitale, le imprese di destinazione spagnole considerano la connettività una priorità dal punto di vista della gestione del turismo.

L'uso dei servizi Internet in Spagna è paragonabile alla media UE. Il paese occupa l'undicesima posizione. I cittadini spagnoli sono interessati a partecipare a diverse attività online. Il consumo di musica, video e giochi online è anche più diffuso rispetto ad altri paesi dell'UE, raggiungendo l'86%.

Per quanto riguarda l'integrazione della tecnologia digitale da parte delle aziende, la Spagna occupa la decima posizione tra i paesi dell'UE, dopo aver perso un posto nella classifica rispetto al 2018. Le imprese spagnole sfruttano le opportunità offerte dal commercio online: il 18% delle PMI vende online; Il 7% di tutte le PMI realizza vendite transfrontaliere. Il 28% delle imprese utilizza i social network, il 16% utilizza servizi cloud e l'11% accede a servizi macrodati.



### 3. Realtà Aumentata e Virtuale

Secondo lo studio della EY Business School sulle innovazioni turistiche, le statistiche mostrano che il mercato in Spagna ha già integrato delle soluzioni innovative nel campo della realtà virtuale, ma vi è un ampio spazio di manovra per incrementare l'offerta di soluzioni di diverso tipo. Le opportunità vi sono, il mercato è senz'altro maturo.

Il settore della realtà virtuale e aumentata è in forte espansione in Spagna. Ciò è dovuto non solo all'elevata penetrazione di dispositivi - come smartphone, tablet e accessori per la realtà virtuale - nel mercato spagnolo, ma anche al fatto che l'industria ha trovato una grande nicchia di mercato sia nei servizi alle imprese, come le pubbliche amministrazioni.

Secondo il rapporto "Radiografia della realtà virtuale, aumentata e mista" presentato dalla Fondazione Telefónica e The App Date (la più grande piattaforma di raccomandazione di app in spagnolo), negli ultimi anni si è registrata una crescita di quasi l'87% degli affari intorno alla cosiddetta realtà estesa, che integra società di realtà virtuale, aumentata o mista. Questi dati dimostrano l'impegno della Spagna nello sviluppo di questo tipo di tecnologia.

## Anexo XI – Página base de datos Inmedia Solutions (organización e segmentação num ficheiro único)

A	B	C	D	E	F	G
AUTONOMIA	ENTIDAD / CLIENTE	CONTACTO	MAIL	TÉL.	DIRECCION	WEB
ANDALUCIA	Consorcio de Turismo de SEVILLA - en el Ayto. Sevilla - Centro Integral del Visitante	Javier Torres-Moreno, Promo. Nacional y Planificación Turística Reyes Rep. Marketing	jtmoren@visitas Sevilla.es jtorre@visitas Sevilla.es avea.marketing-marketingdigital@visitas Sevilla.es	955.47.12.16	Consorcio de Turismo de Sevilla (Sede Administrativa) Paseo Marqués de Castaño, s/n. 41001-Sevilla	<a href="https://www.visitas Sevilla.es">https://www.visitas Sevilla.es</a>
ANDALUCIA	Sevilla-Turismo (línea relación con el anterior)	Auxiliadora Colino - Promoción Internacional	acolino@visitas Sevilla.es	955.71.22.71 69929417	Consorcio de Turismo de Sevilla (Sede Administrativa) Paseo Marqués de Castaño, s/n. 41001-Sevilla	<a href="https://www.visitas Sevilla.es">https://www.visitas Sevilla.es</a>
ANDALUCIA	Ayuntamiento de Andújar	José Antonio Ojía Consejal de Turismo	jojia@andujar.es general: info@andujar.es	648691220 general: 953.304.939	Plaza España, 123740 - Andújar JAÉN	<a href="http://www.andujar.es">http://www.andujar.es</a>
ANDALUCIA	GRANADA	Lorena Rubio, Técnica de Turismo	lrubio@granada.org	958.248.280	Plaza del Carmen, 18071, Granada	<a href="https://www.granada.org">https://www.granada.org</a>
ANDALUCIA	MÁLAGA - Ayto.	Salvador Aguilar Sepúlveda, Marketing y Desarrollo Turístico	ssepulveda@malaga.eu	951.92.60.10- 951.92.60.61	Av. de Cervantes, 1, 29016 Málaga	<a href="http://www.malaga.eu">http://www.malaga.eu</a>
ANDALUCIA	JEREZ (Ayuntamiento)	Javier Fernandez Nieto, Director de Turismo	fernandezj@aytojerez.es	956.149.863	Calle Consistorio, 15, 11403 Jerez de la Frontera, Cádiz	<a href="https://www.jerez.es">https://www.jerez.es</a>
ANDALUCIA	CADIZ - Ayuntamiento - Turismo	Agustín Fernández Cruz - Técnico de Turismo	agustin.fernandezcruz@cadiz.es	956.241.001-06 TUR. Directo: 956.29.0857	Casa Consistorial, Plaza de San Juan de Dios, s/n, 11005 Cádiz	<a href="http://institucional.cadiz.es/portada_2">http://institucional.cadiz.es/portada_2</a>
ANDALUCIA	CADIZ - Patronato Turismo Cádiz Patronato Provincial de Turismo de Cádiz	Manuel de la Varga, periodista	mlavarga@visitacádiz.com general: info@cadizturismo.com	general: 956.294.165	Plaza Madrid, s/n Ed. Carranza Fondo Sur 4 11011 - Cádiz	<a href="http://www.cadizturismo.com">http://www.cadizturismo.com</a>
ANDALUCIA	TURISMO DE CORDOBA	Rafael Rodríguez	rturismo@cordobaturismo.es	957.491.672	Avenida Ronda de los Tejares, 32 - Pasaje - Acceso 2 Planta 3, oficina 234, 14001 - Córdoba	<a href="https://www.cordobaturismo.es">https://www.cordobaturismo.es</a>
ANDALUCIA	CORDOBA - Ayuntamiento - Promoción de la ciudad	Jesús Ligeiro, Dº Delegado Turismo	jesus.ligeiro@ayuncordoba.es mcaman.hernandez@ayuncordoba.es	957.49.99.00 (general) ext: 3392	Capitulares, 114071 - Córdoba	<a href="https://www.cordoba.es">https://www.cordoba.es</a>
Forma parte de la Red DTI - Destinos Turísticos						
I_Baleares   Catalunya   Italia   Francia   Portugal   CCAA   Otros leads   Estrategia Target						

## Anexo XII – Página da base de dados IBT Berlin

A	B	C	D	E
Nombre	Observaciones	Dirección	Telefono	Página Web
BARQUE COUNTRY TOURISM BOARD (experto sector de turismo)	Email enviado sobre posibilidad de reunión fuera	ALAMEDA DE URQUIJO 36 -3º 48011 BILBAO	946077398	<a href="http://turismo.euscadi.eu/">turismo.euscadi.eu/</a>
ASTURIEN - S. P. - Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, SAU	Email enviado (a los dos direcciones)	C/ Luis Moya Blanco 261 33203 Gijón Calle Conde Duque 9-11 28015 Madrid Madrid E-48 III Milenio, Av. de las Comunidades, 06800- Mérida	985-18-58-58 915788431	<a href="http://www.laboralciudadde lacultura.com">www.laboralciudadde lacultura.com</a>
Madrid	Email enviado			<a href="https://www.turismoextremadura.com/">https://www.turismoextremadura.com/</a>
EXTREMADURA - Dirección General de Turismo	Email enviado	Plaza de la Marina 4 29015 Málaga Andalucía	952126272	<a href="http://www.cadizturismo.com">http://www.cadizturismo.com</a>
Costa del Sol Tourism Board	Email enviado (No disponen de un presupuesto muy alto)	Clovieta de la Fontanilla s/n - 29602 - Marbella (Málaga)	952-76-87-60	<a href="https://turismo.marbella.es/">https://turismo.marbella.es/</a>
Marbella Tourism	Email enviado - Dice que ya no conoce pero que esta disponible para saludar	Avda. de la Constitución 12- 38005 Santa Cruz de Tenerife	922-23-78-70	<a href="https://www.webtenerife.com/">https://www.webtenerife.com/</a>
Tenerife	Email enviado	Plaza de la Leña s/n, 49001 Zamora	980-532030 34983460556	<a href="http://www.zamora.es">www.zamora.es</a>
Zamora city council	Email enviado	Avda. del Real Valladolid 2- 47015 Valladolid, Castilla y León C/ Navarra 5- 48001 Bilbao	983-411-904 (Servicio de Calidad- Innovación y Análisis Turístico - para futura reunión)	<a href="https://www.turismocastillayleon.com/">https://www.turismocastillayleon.com/</a>
CASTILLA Y LEON TOURISM BOARD	Llamé ( responsable en Milán ); llamar despues de mañana)		944-205-300	<a href="http://www.bilbao.euzkadi.eus/eoficinas-turismo-oficina-de-turismo-de-san-sebastian-aa30-12375/es/">http://www.bilbao.euzkadi.eus/eoficinas-turismo-oficina-de-turismo-de-san-sebastian-aa30-12375/es/</a>
BILBAO BIZKAIA	Llamar a las 10h Email enviado ( Nagore Vega es técnica, nos dió el contacto de las responsable de marketing - Carmen Baz ( carmen_baz@donostia.euz) - Enviado email para reunión	Boulevard 8 20003 Donostia San Sebastián C/ San Agustín, 23- 40001 Segovia Calle Mar 34	943-48-11-66 921113322	<a href="http://www.dipesevilla.es">www.dipesevilla.es</a>
DONOSTIA SAN SEBASTIAN TURISMO	Email enviado sobre posibilidad de reunión fuera de la feria			<a href="http://www.manilva.es">http://www.manilva.es</a>
Segovia Tourism Board	Email enviado sobre posibilidad de reunión fuera de la feria	29691 Málaga Parque de la Marina 11	952-890-065	
Ayuntamiento de Manilva				

## Anexo XIII – Exemplos de cold mailing

### Riunione Inmedia Solutions

✉ **Joana Santos** <jsantos@inmedia.es>  
Para [potenza@aptbasilicata.it](mailto:potenza@aptbasilicata.it)

2/3/2020 10:56

[Respuesta rápida](#) [Responder a todos](#) [Reenviar](#) [Borrar](#)

Alla cortese attenzione della APT Regione Basilicata,

Vi scrivo dall'agenzia Inmedia Solutions, una società di consulenza specializzata in comunicazione turistica con sede in Spagna.

La nostra agenzia ha più di 15 anni di esperienza nell'accompagnamento di territori nelle loro azioni promozionali sia in Spagna che in altri paesi europei (Francia, Italia, Portogallo).

Ci piacerebbe avere l'opportunità di presentare i nostri servizi e i progetti che abbiamo già sviluppato al vostro responsabile. Saremo a loro disposizione per fissare una riunione telefonica o via Skype o GoToMeeting.

Ringraziandovi anticipatamente per l'attenzione e restando in attesa di un vostro riscontro.

Cordiali saluti,

-----

**Joana Santos**

[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) | [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

**INMEDIA SOLUTIONS S.L.**

Balmes 109, 1º 2ª.

08008 - Barcelona

Tel. [+34 93 269 24 89](tel:+34932692489) | Móvil. XXXXXXXXXX

### Reunión ITB Berlin Inmedia Solutions

✉ **Sara Quintero** <turimalaga2@bcmgestionarte.es>  
Para [jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es)

! 17/2/2020 14:27

[Respuesta rápida](#) [Responder a todos](#) [Reenviar](#) [Borrar](#)

▶ 12 adjuntos [Vista](#) [Descargar](#)

Buenos días Joana:

En contestación a su solicitud de reunión en la feria ITB Berlín para la presentación de sus servicios, estaremos encantados de recibirle el miércoles día **4 de marzo a las 17:00 pm** en nuestro stand nº 124 " Málaga Ciudad Genial", Halle 2.1.

Rogamos nos confirme su disponibilidad para ese día y hora.

A la espera de sus noticias.

Un saludo

Sara Quintero Quesada  
**Promotora Turística Grupo BCM**  
Ejecutiva de Promoción Turística  
Tourism Executive Promoter

Área de Turismo y Promoción de la Ciudad  
Ayuntamiento de Málaga

Tourism Board. Malaga City Council

Móvil: XXXXXXXXXX

[www.malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com)



## Reunion Inmedia Solutions

✉ **Joana Santos** <[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es)>  
Para [tourisme@arcachon.com](mailto:tourisme@arcachon.com)



Respuesta rápida Responder a todos Reenviar Borrar

Messieurs,

Je vous écris cet e-mail concernant la possibilité de planifier une réunion avec nous. Nous vous avons contacté dans le but d'organiser une brève réunion lors du salon ITB Berlin. Malheureusement, pour des raisons internes, nous ne pourrions pas être présents à la foire. Pour cette raison, nous aimerions savoir s'il serait possible de programmer cette réunion pour un autre jour.

Inmedia est un agence et consultante spécialisée en communication touristique basée en Espagne. Notre agence possède plus de 15 ans d'expérience dans l'accompagnement des territoires dans leurs actions promotionnelles tant en Espagne que dans d'autres pays européens (France, Italie, Portugal). Nous serions ravis d'avoir l'occasion de présenter nos services et les projets que nous avons déjà développés. La réunion pourrait être par téléphone, via Skype ou GoMeeting.

Dans l'attente de votre réponse, nous restons à votre disposition pour vous fournir les informations complémentaires que vous pourriez désirer.

Nos salutations les plus distinguées,

-----  
**Joana Santos**

[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

**INMEDIA SOLUTIONS S.L.**

Balmes 109, 1º 2ª.

## Anexo XIV- Painel de controlo da plataforma de automação de marketing Sendinblue

**Campanhas** Automation Transacional Contatos +

**Painel de controle**

- Email
- Modelos
- Estatísticas
- Ajustes

**Painel de controle**

 <b>585</b> Todos os seus contatos	 <b>71</b> contatos abriram 12%	 <b>9</b> contatos clicaram 2%	 <b>12</b> na lista negra 2%
--	--	---	---------------------------------------

**Campanhas por e-mail**

Enviadas	1
Rascunho	2

+ Criar uma nova campanha

**Campanhas anteriores**

ID	NOME	DESTINATÁRIOS	CONTATOS ABRIRAM	CONTATOS CLICARAM	INSCRIÇÕES CANCELADAS	DATA DE ENVIO	AÇÕES
#7	En Inmedia seguimos	153 100%	23 15,86%	0 0%	1 0,69%	06 May, 2020	Relatório

## Anexo XV – Página da base de dados referente a Portugal

REGIÃO	ENTIDADE / CLIENTE	Direcção	CONTACTO	MAIL	TEL	WEB	SEGUIMENTO	NEXT STEP
Região Tâmega e Sousa	Rota do Românico		Duarte Pinheiro, Técnico superior de Turismo	duarte.pinheiro@valcousa.pt	351255810706	https://www.rotadoromano.com/es/	FITUR-2020	Enviar proposta de B2B com agências - buscar agências que trabalhem com mercado asiático
Condeixa-A-Nova	Câmara Municipal de Condeixa-a-Nova (equivalente a Ayuntamiento en español)		Nuno Moita da Costa, Presidente da Câmara Municipal Nuno Matos, Jefe de Gabinete	presidente@cm-condeixa.pt chefe.gabinete@cm-condeixa.pt	Nº. Mobil Nuno Matos: 351-619-384-330	cm-condeixa.pt	Fitur-2020	Enviar nuestras presentaciones en portugués - incluir descripción de la rueda de prensa de Sardegna
Proença-A-nova	Câmara Municipal de Proença-a-Nova (equivalente a Ayuntamiento en español)		Catarina Alves, Adjunta del Apoyo a la Presidencia	postoturismo@cm-proencanova.pt catarinavalves@cm-proencanova.pt	351-274-670-000	www.cm-proencanova.pt/HomePage.p	Fitur-2020	Enviar gracias y presentación de una pequeña promoción que pueda ser compartida entre 4 territorios
Porto (Norte)	Fundación Serralves		Sara Costa, Dirección Comercial, Desarrollo y Comunicación	s.costa@serralves.pt		http://serralves.pt/pt/	Fitur-2020	Enviar todo y llamar para reunión telefónica
Porto (Norte)	Associação de Turismo do Porto e Norte		Joana Pisarra, International Promotion	jpisarra@portocvb.com	233-326-751	http://www.visitportolandnorth.travel/ATP	Fitur-2020	
Porto	Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto	Rua Clube dos Fenianos, 25 - 4000-172 Porto	Manuela Rezende - Directora do depat. Municipal de comercio e turismo	visitporto@cm-porto.pt manuela.rezende@cm-porto.pt	851-228-893-470			Contacto via email. Debido a la pandemia se encuentran a trabajar en otras acciones de promoción urgente. Volverían a contactar.
Porto	Turismo do Porto e Norte de Portugal	Castelo de Santiago da Barra 4900-860 Viana do Castelo	Luis Pedro Martins - Diretor Turismo do Norte	luis.martins@portonorte.pt turismo@portonorte.pt	258-820-270	www.portonorte.pt		
Sintra	Divisão Turismo - Câmara Municipal de Sintra	Centro Cultural Olga Cadaval Praça Dr. Francisco Sá Carneiro 2710-720 SINTRA	Susana Buias - Chefe de Divisão de Turismo	tbuias@cm-sintra.pt susana.buias@cm-sintra.pt	21-928-61-14	www.cm-sintra.pt		Reunión con Susana Buias en interes en Destinos de habian. Reunión con Angela y Sonia 28/05/2020 a las 14h30
Algarve	Região de Turismo do Algarve	Av. 5 de Outubro, n.º 18-1 8000-076 Faro	Angela Reis - Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade	angela.reis@turismodalgarve.pt	289-800-456	www.visitalgarve.pt www.turismodalgarve.pt		Presentación de los servicios y en especial Destinos que Recomendamos
Algarve - Albufeira	Turismo Câmara Albufeira	Rua do Município 8200-863 Albufeira	Carla Ponte	cponte@cm-albufeira.pt	289-599-500	https://www.cm-albufeira.pt		Pedido de reunião (llamada y email). Sin respuesta

## Anexo XVI - Exemplo de email para marcação de reunião (Abertura a Portugal)

De: Joana Santos [jsantos@inmedia.es]  
 Enviado: sexta-feira, 22 de Maio de 2020 15:39  
 Para: Geral  
 Assunto: Reunião Inmedia Solutions

Estimados Senhores,

Começa a chegar uma "nova normalidade" em todos os setores. Em Portugal, o turismo é a maior atividade económica exportadora do país, pesando a 11,3 do PIB. Daí a importância de reativá-lo o quanto antes, com todas as medidas sanitárias que correspondam. A aposta pelo turismo interior já é uma prioridade, mas importa antecipar o turismo internacional. A confiança será o eixo prioritário.

Escrevo-lhes desde a agência e consultora especializada em comunicação turística Inmedia Solutions e como colaboradora da mesma em Portugal. Contamos com mais de 15 anos de experiência em acompanhamento para territórios nas suas ações de promoção tanto em Espanha como em outros países europeus (França, Itália, Portugal), auditoria de destinos turísticos, estudo e criação de rotas e planos de comunicação turística, conceptualização e criação de imagem de marca e criação de conteúdo.

Neste link poderão fazer o download da apresentação relativa a "Destinos que falam®" (Destinos que falam®), uma solução tecnológica que permite integrar a informação turística analógica com a digital. O uso destas ferramentas permite extrair conclusões de Big Data e certificar políticas e indicadores ODS (objetivos de desenvolvimento sustentável).

[Apresentação Destinos que falam](#)

Dadas as circunstâncias atuais, alguns dos seguintes serviços têm tido repercussões na imagem dos destinos aos quais foram prestados:

- Apresentações a meios em Espanha;
- Organização de jornadas de encontros B2B com agências de viagens e tour operadores
- Organização de conferências de imprensa pres. virtuais com meios, encontros e webinars, incluindo convocatória de assistentes.
- Realização de campanhas de vídeo para viralizar em redes, ideal para difundir proximidade e preocupação pela saúde do futuro cliente/turista.
- Gestão de redes- Criação de conteúdos e otimização de adds.

Gostaria de ter a oportunidade de apresentar-lhes as nossas ideias e projetos já desenvolvidos para promoção de território. A reunião poderia ser via telefónica ou via Skype. Destaco que a mesma seria muito breve.

Fico à espera de notícias vossas e à vossa disposição para proporcionar quanta informação considerem necessária.

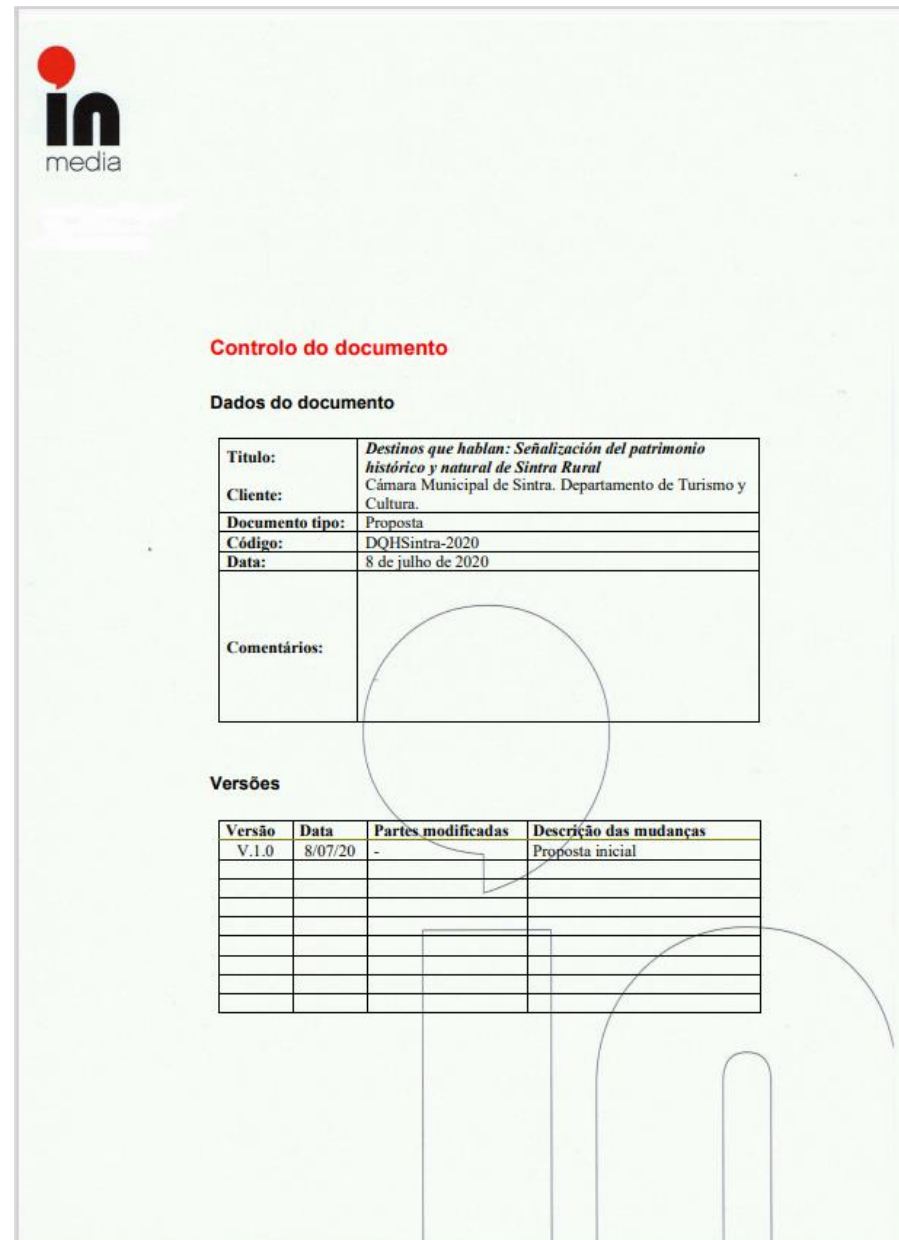
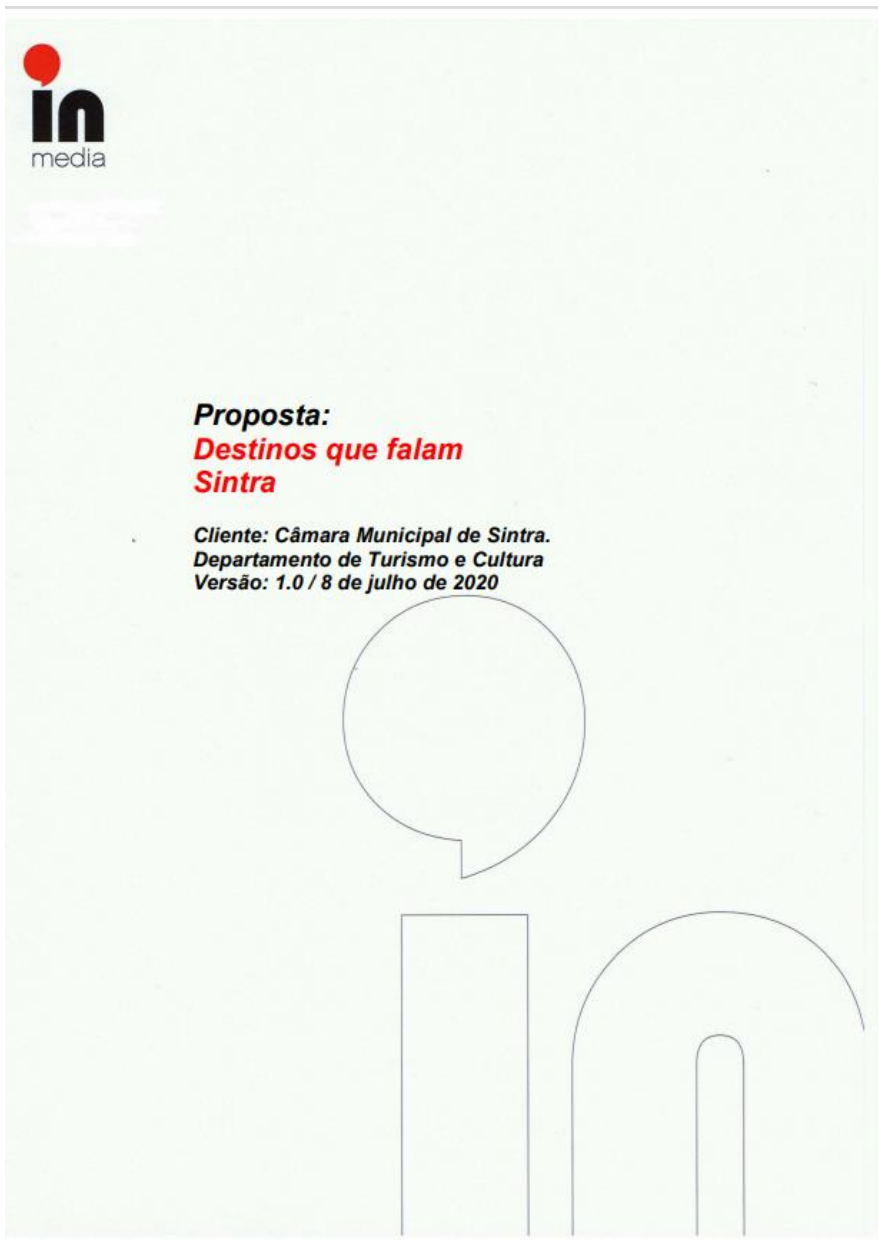
Recebam os meus melhores cumprimentos,

Contacto telefónico (disponibilidade também por WhatsApp) [REDACTED]

Joana Santos

[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

## Anexo XVII – Páginas iniciais de proposta de serviço



## Introdução

Este documento contém os requisitos e alcance de projeto solicitado pela Dr<sup>a</sup> Susana Bulas, em nome da Câmara Municipal de Sintra, para a concretização, criação e realização de **um sistema integrado de sinalização interativa** destinado à visita turística e cultural do património rural de Sintra.

A cidade portuguesa de Sintra é bem conhecida pelas suas atrações monumentais e patrimoniais, desfrutando de um clima fresco no verão que a converteu em residência da realeza em outras épocas. No entanto, rodeada como se encontra por bosques e o Parque Natural de Sintra-Cascais, além de contar com um fácil acesso às praias do Guincho ou a Gaivota pela Calçada Real, também dispõe de atrações naturais notáveis que vale a pena valorizar. Além disso, a adega de Colares e os seus tintos de casta ramisco, merecem também a atenção do visitante.

Neste sentido, o departamento de Turismo e Cultura da Câmara Municipal de Sintra realizou diversos esforços para difundir e potencializar as citadas atrações. Não obstante, e atendendo às necessidades do turismo atual, cada vez mais propenso à procura de informação de forma autónoma através de dispositivos em mobilidade, seria muito interessante explorar a possibilidade de dotar o município de uma nova sinalética interativa com informação acessível na *cloud* que o faça acessível e atrativo para todo o tipo de públicos.

## Requisitos e alcance de projeto

- O objetivo do presente projeto é **conseguir que os visitantes possam disfrutar da sua visita acedendo a uma informação completa e amena em total autonomia**, adaptando o percurso ao seu tempo e ritmo. Como consequência, tal informação turística deve estar disponível nas 24 horas do dia, 365 dias por ano.
- Requer-se, além disso, **dar respostas adaptadas aos diferentes públicos** que possam visitar, com especial atenção a jovens e à terceira idade, com soluções que estimulem a sua fantasia e curiosidade, sem esquecer a acessibilidade.

- Este novo sistema informativo deve responder a petições com **diferentes níveis de exigência**, satisfazendo tanto aos que queiram aceder rapidamente a uma informação sintética como aos que queiram aprofundar-se nela, com mais documentos e detalhes.
- A solução oferecida constará de um **canal de informação duplo**: por um lado, com uns painéis físicos de sinalização; pelo outro, através uma solução interativa que permita aceder a informação ampliada numa plataforma virtual, interconectando os âmbitos analógico e digital.
- A solução permite **integrar na visita soluções gráficas e visuais** que possam cobrir a ausência de informação in situ em casos pontuais, fazendo que as visitas sejam mais amenas.
- A plataforma será nutrida de **material já elaborado e em poder do cliente**, como por exemplo fotos de caráter histórico e de alta qualidade, ou textos sobre os diversos pontos de interesse. A Inmedia encarregar-se-á de rever e adaptar tal material. Caso fosse necessário, também poderia produzir material gráfico, audiovisual e textual complementar.

## Conteúdo da proposta

O projeto que se apresenta responde aos requisitos indicados e oferece as seguintes funcionalidades:

1. Criar-se-á um sistema de sinalização interativa que, além de oferecer informação escrita e gráfica ao visitante, permitirá aceder a uma plataforma informativa online através dos QR-Code colocados nos mesmos. Tal sistema será composto de duas partes: dois painéis de bem vinda que serão colocados no ponto de início e final do percurso e que incorporarão um mapa geral do tour; também uma **série de placas informativas** que se colocarão nos principais pontos de interesse, indicando por sua vez a direção para alcançar outros pontos da mesma rota. Tanto os painéis gerais como as placas dos pontos de interesse incorporarão o QR Code.
2. O QR code (*Quick Response Code*) é um sistema “democrático” já que permite aceder à informação localizada na *cloud*, através de todos os sistemas operativos de Smartphone e Tablet existentes, em especial os mais estendidos: Android (Google) e IOS (Iphone).



## Anexo XVIII – Convite apresentação MovieTravel na FITUR 2020

Buenas días,

El Patronato Municipal de Turismo de Tarragona e Inmedia Solutions tienen el placer de invitarle a la presentación que tendrá lugar en la Feria Internacional de Turismo FITUR el día 22 de enero a las 17h. Se llevará a cabo en el stand de Catalunya, 7B07-7B09 en el espacio patio gastronómico.

Rogamos confirmación de asistencia previa al correo [jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es).

Le esperamos,



**★ MOVIE ★  
TRAVEL**

El Patronato Municipal de Turismo de Tarragona  
e Inmedia tienen el placer de invitarle  
a la presentación que tendrá lugar en

*la Feria Internacional de Turismo FITUR*

**22-01 17H**


**CATALUNYA**  
**ESTAND 7B07-7B09**  
ESPACIO PATIO GASTRONÓMICO  
**IFEMA**

Rogamos confirmación de asistencia previa.  
[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es)



## Anexo XIX– Comunicado de prensa MovieTravel traducido para o inglés e incorporado no website do projeto


info@movietravel.eu f t i



Home ▾ Itineraries APP News Events Stakeholders Newsletters 🔍

### Tarragona Tourism Board invites you to discover the city's cultural heritage through cinema with MovieTravel

Ene 30, 2020 | News



Search

categories

- Events
- Meeting
- Press conference
- Seminar
- Workshop
- News

recent post


Tarragona Tourism Board invites you to discover the city's cultural heritage through cinema with MovieTravel

Get ready for UNESCO's treasure hunt on MovieTravel app and discover the best movies and film festivals of Europe!

The FAMOUS consortium meets in Genoa for the last project meeting

Hidden spots, top films and charming routes: Happy To Wander discovers the MovieTravel destinations

info@movietravel.eu f t i



Home ▾ Itineraries APP News Events Stakeholders Newsletters 🔍

Cinematographic tourism, also known as Screen Tourism, is a growing phenomenon worldwide, especially if one considers the increasingly interest in series broadcast by digital streaming platforms. As Valladolid's declaration pointed out in 2016 "the development of a Spanish strategy to promote cinematographic tourism is an ideal way for the creative audiovisual industries to find strategies to promote culture and territories".

Within this context, Tarragona has been the Spanish destination chosen by the MovieTravel consortium that manages the movie tourism routes in Europe – represented in Spain by Inmedia – to implement the pilot test. The fact that the city has important UNESCO heritage sites as well as the fact that it has been the film set of internationally well-known movies or television series are the main reasons behind this choice.

In the last few years, the ancient city of Tarraco has become one of the most requested sets in our country. Many films have been set in the city such as Guillermo del Toro-produced "Julias's eyes" directed by Guillem Morales and many successful series broadcast by Netflix such as "Cathedral of the sea" adapted from Ildefonso Falcones's historical novel La Catedral del Mar. With MovieTravel, the destination is equipped with a promotional tool that emphasizes the values of sustainability and cultural heritage, thereby helping to establish an effective emotional connection with tourists.

The impact of cinematographic tourism has an obvious effect on the local economy, not only for the direct benefit generated by the increase of film productions in certain locations, but also for the increasing number of visitors in places where scenes have been shot, thereby contributing to enhance the destination's reputation. For the President of the Municipal Board of Tourism of Tarragona, LauraCastel "Being part of a European project like MovieTravel is an honor. Cinematographic tourism is a worldwide trend and has already proven to be a powerful tool for the promotion of the territory, which is why this type of initiatives help us to strengthen, project and grow the Tarragona brand internationally".

The main cinema events in Liguria, Lyon, Ibiza, Nicosia, Thessaloniki and Valleta are on the MovieTravel app



Josep Palau, CEO of Inmedia, the communication agency responsible for MovieTravel in our country, stated that «with MovieTravel we have a winning horse multiplied by two». The UNESCO heritage brand itself is attractive, but the fact that one can visit an exceptional place knowing that it has been part of the story of a good film, is even more so.»

**What is Movie Travel?**

MovieTravel offers itineraries and cultural travel experiences to European destinations with UNESCO World Heritage sites where several films and TV shows have been shot as well as to European cities that regularly host international film festivals.

With a clear international and cross-border orientation and with the support of the European Commission, MovieTravel has built over the last two years an extensive partnership network that includes organizers of film festivals, audiovisual production companies, film commissions, official tourism promotion agencies, private companies, among others. The development phase of this European project is completed, but the network remains active and open to the other possible partners who want to generate opportunities and create synergies.

In addition, the digital solution developed is now offered to all those municipalities that want to join the initiative, thereby gradually completing a map of film productions and destinations that is fully interactive, which is something that had never been done in the sector before.

## Anexo XX – Blogpost no website da Inmedia Solutions

Movietravel ya es una realidad en Tarragona, primer destino español elegido para la **experiencia piloto de este proyecto innovador de promoción turística**. Inmedia, representante del consorcio Movietravel en España, financiado por la Comisión Europea, presentó en FITUR 2020 las potencialidades de esta herramienta que pone el acento en su cultura y **Patrimonio UNESCO**. Movietravel refuerza y **proyecta través del cine la marca de destino** de la ciudad, apostando por un modelo de turismo cultural sostenible que vincula su legado arqueológico con los lugares **donde se han rodado series o películas de éxito**. El **Screen Tourism** posiciona este destino como plató digno de visitar por los aficionados al "séptimo arte", como por ejemplo por el rodaje en las playas de la localidad de muchas escenas de la serie *La Catedral del Mar*, o por la producción de Guillermo del Toro *Los ojos de Julia*.

La antigua Tarraco regala al visitante uno de los más grandes y representativos conjuntos arqueológicos pertenecientes a la **Hispania Romana**, además de transportarlo en un viaje emocionante al pasado a través de su anfiteatro, el emblemático circo romano, las majestuosas murallas, la necrópolis paleocristina... Muchos de estos atractivos se visitan con **información ampliada en la nube** y **realidad aumentada** gracias al **recorrido gamificado** de la **app Movietravel**, a través de la cual también se pueden **ver escenas de las películas rodadas allí cuando se está en el mismo lugar**. Una **señalética interactiva** instalada en varios puntos de la ciudad completará el recorrido y será la llave de acceso a la app, que también contiene rutas de Lyon, La Valetta, Génova, Mistras y de festivales de cine de nicho en **cinco países europeos**.

Si quieres un aperitivo de lo que te espera en el destino, descarga la app para **Android** o para **IOS** y, eligiendo la opción AR, apunta a la foto de este texto.



## Anexo XXI – Comunicação com restantes membros do projeto

**Da:** Joana Santos [mailto:[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es)]  
**Inviato:** lunedì 24 febbraio 2020 09:42  
**A:** Pittaluga Alessandro <[redacted]>  
**Oggetto:** Evento Movietravel

Egregio Sig. Alessandro Pittaluga,

Le invio questa mail relativa all'evento Movietravel che si svolgerà giovedì prossimo. Le sarei grata se potessi inviarmi le foto dell'evento in tempo reale così da poter pubblicare gradualmente sui nostri social media (Movietravel). Allo stesso modo, vorrei chiederle gentilmente di inviarmi il programma dell'evento nonché i nomi dei relatori poiché avremo bisogno di materiale per il sito Web. Inmedia avrebbe anche bisogno di un comunicato stampa per poterlo pubblicare sul sito Web del progetto.

Vi ringrazio in anticipo per l'attenzione e collaborazione.

-----

**Joana Santos**

[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) | [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

**INMEDIA SOLUTIONS S.L.**

Balmes 109, 1° 2ª.

08008 - Barcelona

Tel. [+34 93 269 24 89](tel:+34932692489) | Móvil [redacted]

R: Evento Movietravel

✉ **Pittaluga Alessandro** [redacted]  
Para Joana Santos Copiar Piana Sara y otros 2

! 24/2/2020 9:52

Respuesta rápida Responder a todos Reenviar Borrar

1 adjunto Vista Descargar

Gentilissima Joana,

in merito all'evento del progetto FAMOUS programmato per giovedì 27 febbraio le comunico **che lo stesso è stato rinviato a data da destinarsi** in virtù dell'ordinanza del Presidente della Regione Liguria n. 1/2020 2020 "misure in materia di contenimento e gestione dell'emergenza da COVID-19" che ha prescritto la sospensione di tutti gli eventi fino al 1 marzo p.v.

Sarà nostra cura informarvi sulla nuova data di programmazione.

Con i migliori saluti.



**Alessandro Pittaluga**  
Coordinatore Progetti  
Liguria International S.c.p.a.  
Società regionale per l'internazionalizzazione  
delle imprese liguri  
Via XX Settembre, 42  
16121 Genova  
tel [+390105485098](tel:+390105485098) fax [+390105373812](tel:+390105373812)  
[www.liguriainternational.it](http://www.liguriainternational.it)

## Anexo XXII - Criação da Newsletter Movietravel Abril 2020



### Discover Tarragona's cultural heritage through cinema with MovieTravel FITUR 2020

Tarragona has been the first Spanish destination chosen by the Movietravel consortium that manages the movie tourism routes in Europe to implement the pilot test of this innovative tourism promotion project. [Inmedia Solutions](#), representative of the international consortium in Spain, presented the potential of this tool that emphasizes the culture and UNESCO Heritage sites of Tarragona at FITUR 2020. Josep Riberaygua, CEO of Inmedia, emphasised it as **an innovative project with great potential for leveraging tourism opportunities**. Movietravel **reinforces and promotes the city's destination brand through cinema**, relying on a **sustainable cultural tourism model** that links its archaeological legacy with the places where successful series or movies have been filmed. **Screen Tourism** positions this destination as a set worth visiting by fans of the "seventh art", In the last few years, the ancient city of Tarraco has become one of the most requested sets in Spain. Many films have been shot in the city such as Guillermo del Toro's production "Julias's eyes" directed by Guillem Morales and many successful series broadcast by Netflix such as "Cathedral of the sea" adapted from Ildefonso



The Ancient Tarraco provides visitors with one of the largest and most **representative archaeological sites of Roman Hispania**. It transports them on an exciting journey to the past through its amphitheatre, the iconic Roman circus, the majestic walls, the early Christian necropolis, among many other tourist attractions. The visitors can access **extra information** about many of these attractions through **Augmented Reality** thanks to the gamified tour of the Movie Travel app. Through the app, visitors can **access exclusive content about the city, cinema related curiosities about specific locations** and **watch original movie clips to see how the places they visit have appeared in movies and series they love**. A **digital signage** installed in various parts of the city will complete the tour, which can be enhanced by a highly entertaining **Treasure Hunt**. During the presentation, the President of the Tarragona Tourism Board acknowledged the significance of Movietravel in **enhancing** the destination image of Tarragona.

The focus of this project lies on the creation of itineraries and experiences of cultural traveling across European destinations that have hosted well-renowned movies and film festivals.



### University of Malta explores UNESCO sites through film tourism

A MovieTravel event was held on 17 February 2020 at the **Institute of Tourism, Culture and Travel of the University of Malta**, in the presence of the Minister for Tourism, the Director of the Institute for Tourism, Travel & Culture, the Chairperson of the Institute and the staff and students related to the Institute.

The presentation was a great opportunity to work and elaborate on the synergies that the project aims to create. The Institute for Tourism, Travel & Culture at the University of Malta has concluded a two-year successful collaboration with its international partners into **enabling tourists to explore UNESCO World Heritage Sites through film tourism**. The **Movie Travel app** is the result of a rewarding collaboration among the members of the international consortium that runs the project and was made possible with the contribution of the **COSME programme of the European Union**. The presentation encompassed the theme of **transnational Thematic Tourism Products linked to Cultural & Creative Industries**, the **synergies generated so far** and the **potential of the project for leveraging tourism opportunities**.



Among the international partners are UNESCO and various **film festivals, museums** and **municipalities from Europe and the Mediterranean**. The other local partners (Malta) are **Heritage Malta, Spazju Kreattiv, the Malta Film Commission and the Valletta Film Festival**.



The director of the Institute for Tourism, Travel and Culture Marie Avellino stated that she was proud of the international dimension of the University of Malta's involvement in the fields of heritage and film tourism, niche areas that were growing globally in importance. The Institute for Tourism, Travel and Culture is dedicated to supporting such development in line with its decade-long

### Good practices for Challenging Times

The Movietravel project acknowledges the significance of the following practices in which art and culture play a prominent role. During these challenging times, we truly believe that art and culture can replenish social ties among citizens.

As UNESCO states: "No confinement will stop the inhabitants of Rome from enjoying cinema". Rome, a UNESCO Creative City of Film since 2015, is home to the largest film production facility in Europe. The Rome Film Festival "**Alice nella Città**" has implemented the initiative **#Cinemadacasa**, particularly worthy of attention and praise. This Film Festival, produced by Associazione Culturale Playtown Roma, **in response to the challenging days of quarantine and in line with the campaign "#iorestoacasa"** ( I stay home), makes Rome brighten up each night at 10pm through **the projection of sequences of films on urban building facades throughout the city**. The great film-based initiative is also **a participative one**, as it improves **social ties among citizens** by inviting them to project sequences and scenes of their favourite movies from their own windows and balconies. Citizens can also request specific film projections via social media. **#Cinemadacasa** has already inspired other Italian cities, such as Turin.



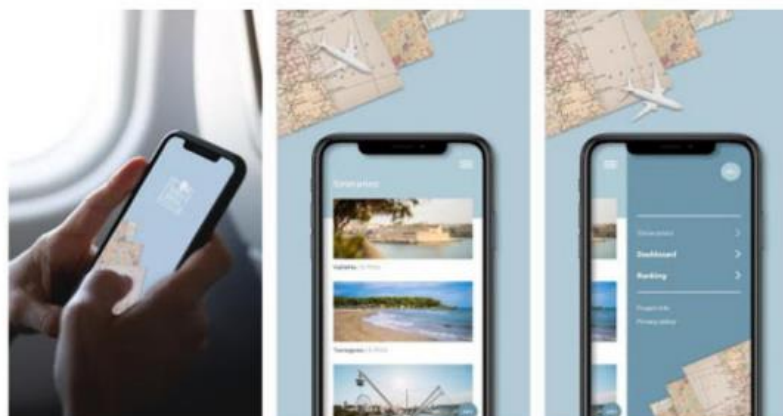
The [Thessaloniki International Film Festival](#), part of Movietravel's transnational itinerary, has been creating synergies during the days of the quarantine. The Greek Festival has launched the project "Spaces", inspired by the book "Species of Spaces" by Georges Perec. The idea behind the project is to **approach international renowned directors/filmmakers and ask them to create a short film**, using only the environment, the people or even the animals in their homes. The short films created by 11 Greek filmmakers and [Hellenic Film Academy](#) Award nominees have already been uploaded to the festival's Youtube channel. Now the second part of the project **Spaces#2** is expected to **generate more synergies across the film sector**. The several names of directors and filmmakers as well as their films will be available on the TIFFF YouTube channel in the coming weeks.



### Movie travel APP and virtual travelling

In this all-encompassing global crisis movies continue to be one of the ways for us to escape from the reality and to take the edge off. **Cinema** has the power to turn us into virtual tourists for a while, thereby helping travellers to avoid Coronavirus Cabin Fever.

The Movietravel app enables travellers to continue explore their passion for cinema and **live a virtual tourist experience**. Amid the Covid-19 crisis, the mobile application, which has been updated since its launching, allows visitors to travel through six behind-the-scenes routes through UNESCO World Heritage Sites in Europe and the Mediterranean from the comfort of their own living room.





It will surely sow in people the desire to visit those destinations, where **UNESCO heritage sites** have been the set for several movies, series and cinema-related events. The interactive experience brings users **closer to the art and culture of these places**. During these challenging times, the importance of cinema in keeping architecture, art and history alive is undeniable. Movies have grown to **complement the dissemination of cultural heritage**.



This newsletter has been funded with support from the European Commission. This newsletter reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



## Anexo XXIII- Base de dados agências de comunicação (Projeto Vueling)

Nome	Indirizzo	Website	NOTES	TELEFONO	EMAIL	
Waka il design delle idee	Sede operativa e uffici: Via Duca di Calabria, 3—50129 Firenze	<a href="https://www.waka.it">https://www.waka.it</a>	Agencia Publicitaria, Marketing e Comunicazione	390-550-883-583	info@waka.it—wakar@pec.it	DESIGN
Dotmedia	Via Kasel 17/7	<a href="https://www.dotmedia.it/">https://www.dotmedia.it/</a>	Agencia di Comunicazione	39-055-6532600	info@dotmedia.it	IMAGEN Y WEBDESIGN
Once-Extraordinary-events	Piazza dei Franceschini, 1—50127 Firenze	<a href="http://www.onceevents.com">www.onceevents.com</a>	Relazioni Pubbliche & Comunicazione	39-055-277-701	info@onceevents.com—once@pec.it	CONTACTARE
Sicrea	Via di Gramignano, 70—50013 Campi Bisenzio	<a href="https://www.sicrea.eu">https://www.sicrea.eu</a>	Eventi e comunicazione	39-(0)55-8053651	sicrea@esipec.it—info@sicrea.eu	
Galli-Torini	Via Pisana, 78—50133	<a href="http://www.gallitorini.com">www.gallitorini.com</a>	Agencia di comunicazione e servizi	3-433-232-212	gallitorini@pec.it—info@gallitorini.com	CONTACTARE
Elite-Firenze	Via Rosolino Pilo, 5, 50131 Firenze FI-Italia	<a href="http://www.elitefirenze.it">http://www.elitefirenze.it</a>	Communication, Marketing and Consulting	39-055-573-044	info@elitefirenze.it	
STUDIO ABC COMUNICAZIONE	Via G. Galvani 9/A 50136 Firenze	<a href="https://studioabc.it">https://studioabc.it</a>	Agencia di comunicazione	39-234-267-711	info@studioabc.it	CONTACTARE
Le Still Solutions-visionary-events	Via Volturro,13 50010 Osmannoro (FI)	<a href="https://www.stillsolutions.com">https://www.stillsolutions.com</a>	Organizzazione di eventi	(39)-055308820	info@stillsolutions.com amalia@flamingofirenze.com info@flamingofirenze.com	
FLAMINGO-FIRENZE-SRL	Via del Presio di S. Martino, 50135-Firenze FI-Italia	<a href="http://www.flamingofirenze.com/">www.flamingofirenze.com/</a>	Organizzazione di eventi	9/8		
Senza filtro-comunicazione	Piazza G. Giorgini, 2 50134 Firenze	<a href="https://www.senzafiltro.it/">https://www.senzafiltro.it/</a>	Agencia di comunicazione integrata	39-055-4829134 39-055-4829255	info@senzafiltro.it	DIGITAL ADVERTISING
Benedetta Martini	Palazzo Capponi Via Gino Capponi, 26 Via della Condotta, N.12, 50132 Firenze-FI-Italia	<a href="http://www.benedettamartini.com">www.benedettamartini.com</a>	Eventi e pubbliche relazioni	393-384-686-346	info@benedettamartini.com	
Wineffectfirenze	Via della Condotta, N.12, 50132 Firenze-FI-Italia	<a href="http://www.wineffectfirenze.it">http://www.wineffectfirenze.it</a>	Pianificazione e gestione di eventi	39-055-213020 39-338-2861036	info@wineffect.it	
Studio Neri Torrigiani	Via Venezia, 8—50131 Firenze	<a href="https://www.torrigiani.com">https://www.torrigiani.com</a>	Progettazione e Comunicazione	054-2654588-80	Caterina Romag Caccetti—events@torrigiani.com Claudia Fierozzi—cwp@torrigiani.it	MODA

## Anexo XXIV - Agendamento de reuniões telefónicas com agências via email

Riunione Inmedia Solutions

Joana Santos <jsantos@inmedia.es>  
Para info@onceevents.com, once@pec.it

25/2/2020 16:24

Resposta rápida Responder a todos Reenviar Borrar

Gentili Signori,

Vi contattiamo dall'agenzia Inmedia Solutions, una società di consulenza specializzata in comunicazione turistica con sede in Spagna.

Per conto di un cliente del settore turismo, stiamo selezionando un'agenzia partner con cui realizzare un progetto di promozione turistica e di attivazione di relazioni istituzionali a Firenze nei prossimi mesi.

Se siete interessati, vi chiediamo di rispondere al presente email e fissaremo volentieri una riunione telefonica durante la quale verrà spiegato il progetto e avremo il piacere di conoscere più a fondo la vostra esperienza.

Cogliamo l'occasione per inviare i nostri migliori saluti.

Joana Santos  
[jsantos@inmedia.es](mailto:jsantos@inmedia.es) [www.inmedia.es](http://www.inmedia.es)

INMEDIA SOLUTIONS S.L.  
Balma 109, 1º 2ª.  
08008 - Barcelona  
Tel. +34 93 269 24 89 | Móvil. [REDACTED]

## Anexo XXV – Páginas do Q&A para porta voces do colectivo “Locos por viajar”

### Q&A

Mesa de trabajo Agencias de Viajes  
#locosporviajar

*Preguntas y respuesta a utilizar en intervenciones con medios de comunicación*

Inmedia Solutions S.L.  
Barcelona, 30 de abril 2020



## 2. Preguntas generales

---

### ¿Quién hay detrás del colectivo #locosporviajar?

Somos un grupo de 28 agencias de viajes pioneras en el turismo activo, de aventura y con una alta sensibilidad medioambiental. Nos centramos en el mercado emisor y en el producto propio, muy cuidado y singular. Hasta ahora, entre las empresas que formamos el colectivo, enviábamos anualmente casi 1 millón de clientes a más de 100 destinos de todo el mundo.

### ¿Sois una nueva asociación de agencias de viajes?

No, somos un colectivo de agencias de viajes con un mismo perfil y una misma situación. Nos hemos unido de forma solidaria para ayudarnos ante la crisis.

### ¿No os sentís representados por las asociaciones de agencias?

Las asociaciones están haciendo un buen trabajo, pero en el sector turístico hay muchos casos distintos, con problemáticas que unas veces son compartidas y otras no. Por eso hemos formado el colectivo #locosporviajar, con la intención de sumar y de dar a conocer nuestra situación concreta.

### ¿Qué ámbito geográfico cubre el colectivo?

En esta crisis no hay fronteras. Nuestro colectivo incluye agencias de toda España.

### ¿Qué os ha impulsado a uniros?

Como en muchos otros sectores, las repercusiones económicas de la crisis sanitaria nos han puesto en una situación límite. El sector turístico genera casi el 15% del PIB nacional, es uno de los motores de nuestra economía, y es por eso que se empieza a hablar de reactivar el turismo interior, de abrir hoteles, etc. Pero hay mucho más, como por ejemplo el caso de agencias como las nuestras, que basan su modelo de negocio en el envío de viajeros al extranjero. Necesitamos que la administración sea consciente de esta realidad y que aplique medidas, que se sienta a hablar con nosotros.

### 3. Economía

---

#### **Las agencias emisoras están cerradas. ¿Qué pasa con las dudas de los clientes?**

Estamos respondiendo a todo el mundo. En realidad, sólo estamos cerrados para atender al público de forma presencial, pero seguimos trabajando para atender todas las peticiones y consultas, y soportando todos los pagos necesarios para mantener la actividad.

Nota: en el caso de que durante la desescalada ya se puedan abrir puertas, indicar que se toman las medidas sanitarias y de prevención necesaria para atender a los clientes.

#### **¿Qué garantías van a ofrecer a aquellos que quieran reservar un viaje en los próximos meses?**

En las actuales circunstancias, lo lógico es ofrecer flexibilidad y la posibilidad de cambiar fechas dentro de un margen de tiempo razonable. Sin embargo, estamos seguros de que las cosas sólo pueden ir a mejor.

#### **¿Y si el cliente ya ha reservado y ahora no quiere viajar, le van a devolver el dinero?**

Nosotros cumpliremos estrictamente lo que marque la legislación española, así como la internacional.

#### **¿Eso quiere decir que evitarán devolver el dinero y que ofrecerán bonos a cambio?**

- a) *Respuesta más económica:* Quien pida el dinero, está en su derecho. Pero si un cliente puede aplazar el viaje, se lo agradeceremos mucho: nuestras estructuras no son muy grandes, muchas veces son negocios familiares, y soportamos muchos gastos que el cliente desconoce. Tenemos que reservar plazas en aviones, servicios de tierra, permisos para visitar parques... y todo esto con muchos meses de antelación. El dinero que hemos adelantado a proveedores para los viajes programados este 2020 no nos lo van a devolver. Por eso apelamos a la solidaridad de nuestros clientes, para que mañana puedan seguir viajando como les gusta, con su agencia de confianza.
- b) *Respuesta más emocional:* Tenemos la suerte de tener un cliente fiel y que confía en nosotros. No lo vamos a defraudar. Por esos le ofrecemos una alternativa: el bono que le garantiza poder realizar ese viaje tan especial más adelante. Nuestra ilusión es que nuestros clientes vuelvan a viajar, y tenemos unas ganas inmensas de retomar nuestra actividad diaria. Sólo tenemos que esperar un poco para que las condiciones sean completamente seguras para todos.

#### **La autorización de emisión de bonos de viaje por las agencias se ha percibido como una de las soluciones a la crisis del sector. Puesto que implica ir en contra la normativa de viajes combinados, ¿es ilegal?**

En realidad, lo que se ha hecho es flexibilizar dicha normativa a través de Real Decreto mientras el Estado de Alarma esté vigente. De esa forma, también se facilitan los aplazamientos por parte de las agencias, permitiendo que devuelvan sólo aquello que han recibido de sus proveedores.

#### **El artículo 36 del Real Decreto permite que cuando se trate de la cancelación de un viaje combinado las agencias de viajes puedan ofrecer un bono y el consumidor no se puede negar a ello. ¿No es la solución que esperabais?**

Aunque el art. 36 del Real Decreto-Ley 11/2020 exime a la agencia de viajes del reembolso en efectivo durante esta situación excepcional, también indica que, si transcurrido un año el cliente no puede hacer uso del bono, las agencias de viaje estarán obligadas a entregar el importe en efectivo, algo que seguirá dependiendo del reembolso de nuestros proveedores. Por otro lado, en el caso de que los gastos de cancelación fueran aplicables, el Real Decreto no permite que sean descontados de los bonos.

#### **¿Y si la agencia cierra y el cliente había decidido aplazar el viaje, qué pasa con el bono?**

Nadie va a perder su dinero. Por ley, las agencias de viaje están obligadas a establecer un depósito para hacer frente a estas situaciones.

#### **¿Os habéis quejado de un trato diferencial en cuanto a la obligación de reembolso del dinero a los clientes, ¿cual?**

La diferencia es que nosotros somos pequeñas y medianas empresas. El Gobierno ha anunciado medidas para ayudar a las aerolíneas, por ejemplo, pero de momento no hay nada parecido para nuestro caso. Muchos de nuestros proveedores, como las aerolíneas, los hoteles o servicios en destino, no están obligados a reembolsar el dinero que ya habían recibido para asegurarnos servicios este año. Eso nos deja en una situación de desprotección.

## 4. Representación / Administración pública

---

**¿Consideráis que las grandes asociaciones profesionales del sector no os están representando?**

Nosotros buscamos sumar, no dividir.

Entendemos que las asociaciones profesionales están haciendo su trabajo y están reclamando medidas justas como el bono de viaje, la ampliación del ERTE de fuerza mayor o un fondo de garantía para las empresas del sector. Sin embargo, nuestro perfil no es equiparable a los grandes touroperadores, tenemos un producto diferenciado y operamos con destinos seleccionados, con un formato exclusivo y no masificado. Por eso las medidas generales no siempre son aplicables a nuestro caso.

**En cuanto a la gestión de la crisis del sector, ¿cómo veis el apoyo prestado a las agencias?**

Compañías aéreas, hoteleros y transportes se benefician de subvenciones estatales y programas de incentivo turístico. Ante la actual situación, las agencias de viaje se quedan sin apoyo, sin medidas paliativas contra los daños de la crisis, algo que pone en peligro su reputación antes los clientes.

**¿Cuáles son vuestras demandas a la administración pública?**

Somos muy distintos de las aerolíneas o los grandes touroperadores. La mayoría de nosotros somos pequeñas y medianas empresas y necesitamos medidas concretas, como las ayudas directas a los autónomos o la ampliación de los ERTES de fuerza mayor, ya que nos será imposible volver a nuestra actividad a corto plazo hasta que se abran las fronteras. Hemos contribuido al crecimiento económico del país durante muchos años y queremos seguir haciéndolo, pero necesitamos que la administración nos eche una mano.

**¿Cómo repercute la Directiva Europea de Viajes Combinados en las agencias de viaje?**

Nuestro rol de intermediarios en la cadena de valor pone de manifiesto la injusticia de la norma. A pesar de que, según la ley de viajes combinados, las agencias sean las responsables últimas de reembolsar el dinero al consumidor, hay que tener en cuenta que el dinero que los clientes han adelantado se encuentra en buena parte en manos de nuestros proveedores. El hecho, por ejemplo, de que las aerolíneas sólo estén ofreciendo bonos canjeables y vouchers dificulta el proceso de devolución de las agencias. Estas se ven obligadas a afrontar un gasto que no se le va a compensar. La Directiva Europea de Viajes Combinados exige más a las agencias, haciendo que incurran en responsabilidades ajenas a su gestión.

## 5. Volver a viajar / seguridad

---

**¿Qué tipo de viaje ofrecéis?**

Cada uno de nosotros tiene un producto propio y diferencial, pero en líneas generales ofrecemos viajes de aventura, de turismo activo o viajes de autor, personalizados, a lugares donde no suele llegar el turismo de masas. Apostamos por un turismo responsable, sostenible y ético que apoye a las comunidades locales que visitamos y que proporcione una experiencia inolvidable a nuestros clientes.

**¿Cómo influyen estos viajes en economías locales de los destinos?**

Sin la colaboración de las comunidades locales nuestros viajes no serían viables. Las hacemos participes de nuestras experiencias de forma directa, tanto económica como socialmente. Buscamos la interacción y el respeto. Muchas comunidades con las que trabajamos cuentan con los beneficios que les reporta el turismo y nos preocupa su futuro si no logramos volver pronto. La actividad de nuestras agencias tiene una repercusión que va más allá de nuestras fronteras, tanto económica como cultural.

**¿Cuándo podremos volver a viajar?**

Eso lo marcarán los indicadores sanitarios, la salud de las personas siempre irá por delante de cualquier actividad económica. Nuestra prioridad siempre ha sido la seguridad de nuestros clientes y lo seguirá siendo.

**¿Viajaremos como antes?**

Probablemente no, todos tendremos más cuidado en cuanto a medidas sanitarias, evitaremos las aglomeraciones y buscaremos los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza. Ahí nosotros podemos ayudar, pues llevamos años trabajando con estos argumentos y tenemos una larga experiencia en entornos complejos.

**Cuando volvamos a viajar, ¿cómo van a asegurarse de que los turistas no llevarán enfermedades al destino?**

Los viajes al extranjero se retomarán cuando el gobierno español y el de otros países los autoricen. Seguro que antes informarán de los protocolos a seguir. De todos modos, tomaremos en cuenta todas las medidas que proponga la Organización Mundial de Salud y la legislación propia de cada país que visitamos.

## Anexo XXVI – Organización Excel *clipping* colectivo “Locos por viajar”

CLIPPING #locosporviajar										
File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help										
100% € % ,0 .00 123 Default (Ari... 10 B I A										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1										
2	TW	FB	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE MEDIO	MEDIO	LINK	Comentarios			
3			10/05/2020	Prensa digital	La Vanguardia	<a href="https://www.lavanquardia.com/magazine/experiencias/20200510/481009580811/turismo-mascarillas-viajes-confinamiento-desescalada-coronavirus.html?utm_term=botones_sociales_app&amp;utm_source=social-otros&amp;utm_medium=social">https://www.lavanquardia.com/magazine/experiencias/20200510/481009580811/turismo-mascarillas-viajes-confinamiento-desescalada-coronavirus.html?utm_term=botones_sociales_app&amp;utm_source=social-otros&amp;utm_medium=social</a>				
4	X	x	12/05/2020	Prensa digital	Agentravel	<a href="https://www.agentravel.es/noticia-037861_Nace--locosporviajar-una-iniciativa-de-un-colectivo-de-agencias-de-producto-propio.html">https://www.agentravel.es/noticia-037861_Nace--locosporviajar-una-iniciativa-de-un-colectivo-de-agencias-de-producto-propio.html</a>				
5	X	x	12/05/2020	Prensa digital	Descubrir.com	<a href="https://www.descubrir.com/locosporviajar-las-agencias-de-viaje-se-unen-en-un-proyecto-innovador-y-reivindicativo/">https://www.descubrir.com/locosporviajar-las-agencias-de-viaje-se-unen-en-un-proyecto-innovador-y-reivindicativo/</a>				
6	X		12/05/2020	Prensa digital	Betevé.cat	<a href="https://beteve.cat/economia/veintena-agencias-viajes-uneixen-criasi-coronavirus/">https://beteve.cat/economia/veintena-agencias-viajes-uneixen-criasi-coronavirus/</a>				
7	X	x	13/05/2020	Prensa digital	Preferente.com	<a href="https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/azul-marino-reclama-ayudas-concretas-y-urgentes-para-las-agencias-de-viajes-300164.html">https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/azul-marino-reclama-ayudas-concretas-y-urgentes-para-las-agencias-de-viajes-300164.html</a>				
8			13/05/2020	Blog de viajes	Los Viajes de Alan	<a href="https://viajesyturismodealan.wordpress.com/2020/05/13/nace-locosporviajar-una-iniciativa-de-un-colectivo-de-agencias-de-producto-propio/">https://viajesyturismodealan.wordpress.com/2020/05/13/nace-locosporviajar-una-iniciativa-de-un-colectivo-de-agencias-de-producto-propio/</a>				
9	X	x	13/05/2020	Prensa digital	Tusdestinos.net	<a href="https://tusdestinos.net/agencias-de-viaje-de-referencia-en-producto-propio-se-unen-para-pedir-mas-soporte-de-la-administracion/">https://tusdestinos.net/agencias-de-viaje-de-referencia-en-producto-propio-se-unen-para-pedir-mas-soporte-de-la-administracion/</a>				
10			13/05/2020	Blog	Inmedia	<a href="http://inmedia.es/locos-por-viajar-pero-con-toda-garantia/">http://inmedia.es/locos-por-viajar-pero-con-toda-garantia/</a>				
11	X	x	14/05/2020	Prensa digital	Agentravel	<a href="https://www.agentravel.es/noticia-037901_El-sector-turistico-exige-la-rectificacion-o-dimision-de-Garzon-.html">https://www.agentravel.es/noticia-037901_El-sector-turistico-exige-la-rectificacion-o-dimision-de-Garzon-.html</a>				
12	X	x	14/05/2020	Prensa digital	ElNacional.cat	<a href="https://www.elnacional.cat/ca/societat/sector-turisme-molest-garzon-fittlar-estacional-precau_503103_102.html">https://www.elnacional.cat/ca/societat/sector-turisme-molest-garzon-fittlar-estacional-precau_503103_102.html</a>				
13		x	14/05/2020	Prensa digital	Nexotur	<a href="http://www.nexotur.com/noticia/107676/el-turismo-muestra-su-indignacion-por-las-palabras-del-ministro-garzon.html">http://www.nexotur.com/noticia/107676/el-turismo-muestra-su-indignacion-por-las-palabras-del-ministro-garzon.html</a>				
14	X	x	15/05/2020	Televisión	RTVE - Telediriaro	<a href="https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/coronavirus-pequenas-agencias-viajes-piden-ayuda-para-no-tener-cerrar/5576527/">https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/coronavirus-pequenas-agencias-viajes-piden-ayuda-para-no-tener-cerrar/5576527/</a>				
15	X		15/05/2020	Televisión	RTVE - Informatiu CAT	<a href="https://www.rtve.es/alacarta/videos/informatiu/informatiu-15-05-2020/5676476/">https://www.rtve.es/alacarta/videos/informatiu/informatiu-15-05-2020/5676476/</a>				
16	x	x	16/05/2020	Prensa digital	Hosteltur	<a href="https://www.hosteltur.com/136745_soluciones-fuera-de-la-caja-para-atraer-demanda-en-tiempos-de-crisis.html">https://www.hosteltur.com/136745_soluciones-fuera-de-la-caja-para-atraer-demanda-en-tiempos-de-crisis.html</a>				
17	x		16/05/2020	Prensa digital	Noticias Clave	<a href="http://noticiasclave.net/es/noticia/agencias-de-viajes-especializadas-en-ofertas-exclusivas.html">http://noticiasclave.net/es/noticia/agencias-de-viajes-especializadas-en-ofertas-exclusivas.html</a>				
18	X	x	17/05/2020	Radio	Rac1 - La Primera piedra	<a href="https://www.rac1.cat/a-la-carta/la-primera-piedra">https://www.rac1.cat/a-la-carta/la-primera-piedra</a>				
19			18/05/2020	Prensa digital	Nexotur - Boletín	<a href="http://www.nexotur.com/boletin">http://www.nexotur.com/boletin</a>				
20	X		18/05/2020	Prensa digital	Nexotur	<a href="http://www.nexotur.com/noticia/107685/agencias-de-viaje-se-unen-en-la-iniciativa-locosporviajar.html">http://www.nexotur.com/noticia/107685/agencias-de-viaje-se-unen-en-la-iniciativa-locosporviajar.html</a>				
21	X	x	19/05/2020	Agencia de noticias	Europa Press	<a href="https://www.google.es/amp/s/amp.europapress.es/catalunva/noticia-veintena-agencias-pide-no-fomentar-miedo-viajar-extranjero-coronavirus-20200519230046.html">https://www.google.es/amp/s/amp.europapress.es/catalunva/noticia-veintena-agencias-pide-no-fomentar-miedo-viajar-extranjero-coronavirus-20200519230046.html</a>				
22	X		19/05/2020	Digital	Antena 3	<a href="https://www.google.es/amp/s/amp.antena3.com/noticias/espana/coronavirus-espana-hoy-fases-desescalada-datos-fallecidos-contagios-noticias-ultima-hora-covid-19-fase1-fase0-directo_202005185ec22870a4b7d10001422c9d.html">https://www.google.es/amp/s/amp.antena3.com/noticias/espana/coronavirus-espana-hoy-fases-desescalada-datos-fallecidos-contagios-noticias-ultima-hora-covid-19-fase1-fase0-directo_202005185ec22870a4b7d10001422c9d.html</a>				
23	x		19/05/2020	Prensa digital	Voz populi / El liberal Cat	<a href="https://www.vozpopuli.com/elliberal/economia/veintena-agencias-fomentar-extranjero-coronavirus_0_1356764439.html">https://www.vozpopuli.com/elliberal/economia/veintena-agencias-fomentar-extranjero-coronavirus_0_1356764439.html</a>				
24	x		20/05/2020	Prensa digital	Gente Digital	<a href="http://www.gentedigital.es/catalunva/noticia/2883223/coronavirus-una-veintena-de-agencias-pide-no-fomentar-el-miedo-a-viajar-al-extranjero/">http://www.gentedigital.es/catalunva/noticia/2883223/coronavirus-una-veintena-de-agencias-pide-no-fomentar-el-miedo-a-viajar-al-extranjero/</a>				
25	X	x	21/05/2020	Prensa digital	Crónica Global	<a href="https://cronicaglobal.elespanol.com/business/miedo-viajar-amenaza-supervivencia-agencias_349764_102.html">https://cronicaglobal.elespanol.com/business/miedo-viajar-amenaza-supervivencia-agencias_349764_102.html</a>				
26			21/05/2020	Podcast	Intrépidx	<a href="https://www.ivoox.com/10-jose-antonio-masia-el-futuro-los-audios-mp3_rf_51286348_1.html">https://www.ivoox.com/10-jose-antonio-masia-el-futuro-los-audios-mp3_rf_51286348_1.html</a>				
27	X		23/05/2020	Prensa digital	Nueva Tribuna	<a href="https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/nace-locosporviajar-iniciativa-inedita-agencias-viaje-referencia-producto-propio/20200523202427175238.html">https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/nace-locosporviajar-iniciativa-inedita-agencias-viaje-referencia-producto-propio/20200523202427175238.html</a>				
28	X		25/05/2020	Prensa digital	Expreso.info	<a href="https://www.expreso.info/noticias/agencias/75801_locosporviajar_advierte_contra_el_miedo_viajar_lejos">https://www.expreso.info/noticias/agencias/75801_locosporviajar_advierte_contra_el_miedo_viajar_lejos</a>				
29	X		26/05/2020	Prensa digital	ElNacional.cat	<a href="https://www.elnacional.cat/ca/internacional/alemania-vol-viajar-siqui-realitat-15-juny_507087_102.html">https://www.elnacional.cat/ca/internacional/alemania-vol-viajar-siqui-realitat-15-juny_507087_102.html</a>				
30			Clipping 01_28/05/2020							

## Anexo XXVII – Páginas iniciales do clipping realizado para o colectivo

Fecha: 10 de mayo 2020  
Formato: Artículo online

<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20200510/481009580811/turismo-mascarillas-viales-confinamiento-desescalada-coronavirus.html>

DESDESCALADA

### El turista enmascarado: ¿cómo serán los viajes después del confinamiento?



- Los trayectos por carretera y en vehículo privado serán los más habituales, pero "la nueva normalidad" afectará a cualquier práctica viajera
- Coronavirus: última hora de la fase 1 de la desescalada en España, en directo



Primero se recuperarán, prioritariamente en junio, los viajes nacionales y, después, los internacionales (Artur Petrus / Getty)

JOSEP M. PALAU RIBERAYGUA, BARCELONA 10/05/2020 08:00 | Actualizado a 10/05/2020 12:14

Hasta que no exista una vacuna, la desconfianza formará parte de nuestro equipaje. Sin embargo, la pandemia no nos ha quitado las ganas de viajar. Al contrario, el confinamiento ha

JOSEP M. PALAU RIBERAYGUA, BARCELONA 10/05/2020 08:00 | Actualizado a 10/05/2020 12:14

Hasta que no exista una vacuna, la desconfianza formará parte de nuestro equipaje. Sin embargo, la pandemia no nos ha quitado las ganas de viajar. Al contrario, el confinamiento ha acentuado aún más la necesidad de partir, cuanto más lejos, mejor. Pero una cosa es el deseo y otra la realidad que las medidas sanitarias impondrán: **geles, guantes y mascarillas** han venido para quedarse.



Guantes, geles y mascarillas, entre otros, formarán parte del equipaje del viajero tras el coronavirus (Monza Images / Getty)

Si todo evoluciona favorablemente, los escenarios más optimistas indican que el **22 de junio se habrá alcanzado la "nueva normalidad"** y será posible viajar por España. Luego

Basarán los desplazamientos internacionales: nada común



TRANSPORTE



Hasta que las aerolíneas no reempresen el vuelo con regularidad, está claro que los desplazamientos se harán por tierra y, **con preferencia, en vehículo privado**. La unidad familiar volverá a viajar en coche a destinos que ahora parecen cercanos pero que a nuestros abuelos se antojaban lejanos por las carreteras de entonces. En esta modalidad de viaje sólo tendremos que estar atentos a las medidas que ya aplicamos en casa: **mantener desinfectadas las superficies** que se tocan más a menudo, ventilar cuando sea posible u observar un buen mantenimiento de los filtros de aire y partículas. La mascarilla dentro del coche no es necesaria en este caso.



Más complejo es el caso de los aviones. En un primer momento se ha apuntado una drástica reducción de la ocupación, dejando asientos vacíos entre pasajeros, pero la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), que engloba a las principales aerolíneas del mundo, ha indicado que es partidaria del **uso de mascarillas durante todo el vuelo**, pero rechaza dejar asientos libres entre pasajeros para evitar que los precios se disparen; para que un vuelo resulte rentable ha de tener **al menos un 77% de ocupación**. Las clases Business y Premium, aunque cuentan con más espacio o con compartimentos privados, como en Emirates, tampoco estarán eximidas del uso de máscara.



#### Al minuto

Carlota Corredera desvela cómo es su verdadera relación con Paz Padilla

ACS gana un 28% menos por la caída del tráfico en autopistas de Aertis

Un periódico finlandés publica una ilusión óptica en su portada para concienciar sobre el distanciamiento social

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Medio: Agenttravel.es  
Fecha: 12 de mayo 2020  
Formato: Artículo Online

[https://www.agenttravel.es/noticia-037861\\_Nace-locosporviajar-una-iniciativa-de-un-colectivo-de-agencias-de-producto-propio.html](https://www.agenttravel.es/noticia-037861_Nace-locosporviajar-una-iniciativa-de-un-colectivo-de-agencias-de-producto-propio.html)

agenttravel.es

Agencias y T700

## Nace #locosporviajar, una iniciativa de un colectivo de agencias de producto propio

El grupo de 22 minoristas apuesta por retomar la actividad con "la máxima seguridad" y pide ayuda a la administración

12/05/2020 9:03 horas Redacción

Último comentario

**Pucho Jensa**  
13/05/2020 20:28 horas

Viajes El Corte Inglés ya prepara una vuelta al trabajo de "forma segura". ¿Amén, prueba a contactar por aquí. A mí me lo solucionarían rápidamente...

Top noticias

- 1. Viajes El Corte Inglés ya prepara una vuelta al trabajo de "forma segura"
- 2. La mayoría de las agencias retomarán su actividad en junio, según Carlos Garrido
- 4. Las agencias deben reinventarse para ofrecer un producto alternativo a sus clientes
- 3. Barceló y Globalia se dan un plazo de 30 días para reanudar su fusión tras la aprobación de la CNMC

Un colectivo de 22 agencias de viajes españolas se han unido para lanzar un mensaje de esperanza y reivindicar "las ganas de viajar a destinos lejanos" bajo el lema #locosporviajar. "Las circunstancias extraordinarias que vivimos exigen medidas extraordinarias para salvar nuestra forma de entender el viaje", han explicado en un comunicado.

Dichas agencias afirman que todas las encuestas indican que los ciudadanos quieren volver a viajar, "pero habrá que modificar algunas pautas de comportamiento" y, por ello, apuestan por hacerlo "con la máxima seguridad y garantía".

El colectivo de agencias de creadoras de producto propio afirma que entre las características que les definen ha estado siempre "evitar la masificación y buscar un turismo responsable, experiencial, sostenible y ético, que apoye a las comunidades locales y que proporcione una experiencia inolvidable". "De alguna manera, nos hemos adelantado a nuestro tiempo. Y queremos seguir haciéndolo porque forma parte de nuestro ADN el ofrecer el viaje más auténtico con total seguridad", añaden.

Por tanto, las agencias pertenecientes a #locosporviajar aplicarán "todas las medidas que se adopten a nivel internacional" a sus viajes. "El bienestar de nuestros clientes es nuestra prioridad, y lo hemos demostrado en múltiples ocasiones: comprar un viaje a una agencia supone contar con las máximas garantías de que alguien velará por nosotros ante cualquier incidencia, sin olvidar que además estaremos cubiertos por su seguro", explican.

### Economía a escala humana

Por otro lado, las agencias de #locosporviajar aseguran que, dado que la actividad no podrá retomarse hasta que la situación lo permita, se encuentran en un momento "de gran dificultad, a la que no se está respondiendo desde la administración". Así, si bien entienden "que la prioridad sea la reapertura de hoteles y el fomento del turismo interior a corto plazo", reclaman "ayudas concretas y urgentes para evitar la destrucción de empleo y de nuestra forma de concebir el viaje".

En este sentido, ponen de manifiesto que han adelantado el pago a proveedores que no se están reembolsando y "han quedado desprotegidos". "La extensión de ERTE por fuerza mayor y un paquete de ayudas directas, así como la creación de un fondo para el "sector turístico donde se incluyan las agencias de viajes, podrían ser medidas que eviten el colapso", sostienen.

Las 22 agencias participantes en la iniciativa son: Ámbar Viajes, Altair Viajes, Azul Marino Viajes, Club Marco Polo, Étnix Travel Design, Éxode, Insólit, Kananga, Kareba Viatges, Kipplin Viatges, Rift Valley Expeditions, Rutas 10, Somni Viatges, Tarannà, Tarawa Travel, Temps d'oci, Terres Llunyanes, Topsailingcharter, Trekking y Aventura, Tuareg, Viatges Independents i trekkings, XF Viatges, y XL Viajes.





- Portada
- Noticias
- Artistas
- Compañías
- Discos
- Ferias-Congresos
- Festivales
- Informes-Estudios
- Libros
- Ocio
- Opinión
- Teatros

Ocio [\[ Volver \]](#)

## Agencias de viajes especializadas en ofertas exclusivas y de autor crean la plataforma #locosporviajar

16/05/2020 - Xavier Rosell/NoticiasClave.net



Un total de 22 agencias de viajes de toda España, referentes por la exclusividad de sus ofertas turísticas, en buena parte viajes de autor, se han aliado en plena pandemia del coronavirus para lanzar un mensaje de esperanza y reivindicar las ganas de viajar a destinos lejanos bajo el lema #locosporviajar.

Un proyecto que ofrece toda su información en la web [locosporviajar.org](http://locosporviajar.org), y que apuesta por la sostenibilidad, la responsabilidad y la seguridad. A través de un comunicado difundido por esta alianza de agencias de viaje —la mayoría radicadas en Barcelona y su provincia—, señalan: "Se confía en que los viajeros sigan con las ganas de viajar intactas cuando se pueda por la situación del Covid-19 y se abran las fronteras internacionales. Partiendo de esta base, y dado que somos referente de agencias creadoras de producto propio, nos hemos caracterizado siempre por evitar la masificación, buscando lo que sería la práctica del turismo responsable, experiencial, sostenible y ético". En este sentido, aseguran que "cumpliremos con todas las medidas de seguridad que se adopten a nivel nacional e internacional. El bienestar de nuestros clientes es nuestra prioridad —señalan— y lo hemos demostrado en múltiples ocasiones: comprar un viaje a una agencia supone contar con las máximas garantías de que alguien velará por nosotros ante cualquier incidencia, sin olvidar que además estaremos cubiertos por su seguro".

Otras fuentes. Una mirada al futuro de la industria de eventos y cómo el SARS-CoV-2 ha afectado al modo en que salimos.



Otras fuentes. Cierra Discocentro tras 40 años de vida (en Valencia)



Otras fuentes. Las disquerías buscan sobrevivir al impacto económico



Otras fuentes. Live

### Contacte con Clave

Por otro lado, el proyecto #locosporviajar defiende la repercusión que tienen los viajes organizados en las comunidades locales que cuentan con los ingresos que les reporta el turismo. De ahí que la organización de agencias de viajes reclame ayudas para superar este momento de dificultad, ya que la actividad no podrá retomarse hasta que la situación mundial no permita reabrir las fronteras con normalidad: "Nos encontramos en una situación de enorme dificultad. Las agencias que basamos nuestro negocio en los viajes al extranjero también necesitamos ayudas concretas y urgentes de la Administración para evitar la destrucción de empleo y de nuestra forma de concebir el viaje. La extensión de los ERTE por fuerza mayor y un paquete de ayudas directas, así como la creación de un Fondo para el Sector Turístico donde se incluyan las agencias de viajes, podrían ser medidas que evitaren el colapso", apuntan finalmente en su comunicado.

Las 22 agencias del proyecto #locosporviajar ofrecen al cliente productos únicos, diseñados para que los viajes resulten distintos e innovadores, como la sabadellense Kareba Viatges, que había incluido en su catálogo de verano parte del circuito La cuna del son cubano, un recorrido por la zona oriental de Cuba que permite al viajero conocer in situ el origen de la música tradicional cubana.

Nation Raising Another \$1.2B to Weather Uncertain Year



Otras fuentes. Jesús López, de Universal: "Más optimista no puedo ser" ante la pandemia



#SOMOSMÚSICAENCA! Carlos Galán, de Subterfuge Records



Medio	Precio Publicación
La Vanguardia	Publireportaje - 20000€
Agenttravel	Publinoticia turismo/economía/marketing - 150€ + IVA
Preferente.com	Publireportajes - 4.500 €
Hosteltur	Publinoticia - 800€
El Español (Crónica Global)	Noticia patrocinada - 15000 €
Nueva Tribuna	Redacción - 265 € + IVA Multicanalidad. Redacción, portada y redes sociales - 364€
Nexotur	Noticia - 500 € + IVA
Gente Digital	Noticia/ Artículo - 300€ + IVA
ElNacional.cat	15000€

## **Anexo XXVIII – Entrevista semiestruturada ao CEO Josep Riberaigua (questões referentes ao plano)**

### **Quando e como surgiu a Inmedia Solutions?**

A empresa foi criada no ano de 2008 por mim e outro sócio, que atualmente já não se encontra. Começamos por ser uma empresa que se dedicava essencialmente à criação de conteúdos para terceiros, jornalísticos e à gestão estratégica de comunicação. Antes da sua constituição, o meu sócio dava formação de porta-vozes e direção de comunicação para empresas. Eu, tinha trabalhado na rede nacional de Espanha como correspondente no estrangeiro, como diretor do canal cultura e passei a trabalhar como autónomo para revistas especializadas e empresas na realização de serviços de *branded content*, dedicados essencialmente à área turística. Decidimos assim que seria lógico a constituição de uma empresa para uma melhor gestão do volume de propostas e encargos. O perfil da empresa foi evoluindo ao longo dos anos, abrangendo outros serviços de comunicação e adaptando-se a distintas necessidades.

### **Qual a missão, visão e valores da empresa?**

De facto, estes aspetos não se encontram explícitos nos nossos canais. Primamos pela adaptação ao cliente, por um serviço 360º que passa por entender as reais necessidades dos clientes através de uma abordagem cocriativa, isto é, prestar um serviço no qual o cliente entenda que somos parte da sua família e que de algum modo o que fazemos com ele é para crescer conjuntamente ao mesmo tempo. Isso nem sempre é fácil, sendo necessário existir um relacionamento e proximidade com o cliente. A Inmedia adiciona a tudo isto capacidades tecnológicas primando pelo desenvolvimento sustentável das marcas com as quais trabalhamos. Trabalhamos tanto como consultora e agência e pretendemos ser reconhecidos pelo uso desta estratégia 360º. Relativamente aos nossos valores, considero que a Inmedia procura sempre desenvolver novos métodos de trabalho e serviço. Primamos pela inovação e pela sustentabilidade no sentido amplo. Apostamos por uma cultura de trabalho inclusiva, procurando sempre estimular o trabalho em equipa e aquisição de novas competências.

### **Como é composta e estruturada a empresa?**

Além dos nossos colaboradores associados às áreas de comunicação e marketing, contamos com uma rede de colaboradores externos e parceiros nos âmbitos tecnológico e audiovisual. Isto permite otimizar a eficiência da empresa tornando-se uma fonte de vantagem competitiva, uma vez que as atividades e processos são agilizados. A experiência dos nossos parceiros, obviamente, é outra vantagem. Contamos ainda atualmente com agências parceiras para o mercado francês, português e italiano.

### **Têm um budget definido especificamente para a comunicação da Inmedia Solutions?**

Não temos. Geralmente vamos definindo estratégias e táticas consoante as necessidades.

### **Qual é a atual estratégia de comunicação da empresa?**

Temos procurado dinamizar mais as nossas redes sociais, realizamos networking aquando do acompanhamento dos nossos clientes e procedemos ao envio de newsletters abrangendo todo o tipo de informação referente aos nossos serviços e setor.

## **Como é o processo de aquisição de clientes da Inmedia SI. ?**

O processo de aquisição de clientes funciona principalmente de duas formas: através de concursos públicos e da recomendação dos nossos contactos e exclientes.

## **Quais o serviços que oferecem?**

Os nossos serviços encontram-se divididos por distintas áreas de atuação, ou seja, marketing digital, assessoria turística, relações públicas, audiovisuais e temos vindo a realizar serviços na área de internacionalização de marcas. A nossa área central, pelos vários projetos desenvolvidos e pelo nosso know-how, é a comunicação e marketing turísticos. Geralmente, vários serviços pertencentes a diferentes áreas são integrados num único pacote para realização dos projetos.

## **Qual a tipologia de cliente da empresa?**

Como referi, o nosso core business prende-se à área turística. Temos também conhecimento especializado no setor agroalimentar e tentamos ligar estas duas áreas nos projetos nos quais trabalhamos. Isto determina que trabalhemos há muitos anos, com entidades públicas e empresas nacionais e estrangeiras associadas a estes dois âmbitos como, por exemplo, camaras de comércio, *ayuntamientos*, agências nacionais de turismo. Por outro lado, pela diversificação de serviços prestados nas áreas de atuação que referi, somos contactados por todo o tipo de marcas e setores por forma a incrementar a sua presença no mercado e o seu marketing.

## **Poderia explicar em que consiste o produto “Destinos que hablan”?**

O produto “Destinos que hablan” foi concebido por nós e pelo nosso parceiro italiano Skylab. A ideia baseia-se essencialmente no aproveitar material analógico e adaptá-lo à “nova era de informação”, isto é, ao digital. Existem várias ferramentas dentro desta solução tecnológica nomeadamente realidade aumentada, virtual tour, códigos Qr, animações, *video morphing*, postais com projeção 3D, que podem ser utilizadas para a promoção interativa de vários destinos e locais como museus, restaurantes, etc... A solução pode ser mais ou menos sofisticada segundo o orçamento que se queira investir.

Muitas vezes, a partir da auditoria turística pode gerar-se a possibilidade de as regiões integrarem-se no projeto “*Destinos que hablan*”. Por outro lado, existe também a possibilidade de serem realizadas puras auditorias turísticas para avaliar características dos recursos turísticos, a sua acessibilidade, comunicação, entre outros aspetos. Isso determinará quais as ações de promoção, comunicação e marketing a considerar.

Um dos nossos melhores exemplos de aplicação do produto foi o projeto realizado para Palma de Maiorca em 2016. Primeiramente realizou-se uma auditoria e posteriormente um plano integral de sinalização turística. Através da aplicação de uma sinalética interativa vinculada a uma solução digital foi possível canalizar fluxos turísticos para zonas menos conhecidas do centro histórico de Palma, guiando os visitantes através de percursos temáticos

## **Como vê a Inmedia Solutions em 5 anos?**

Pretendemos aumentar o nosso volume de negócios, incluindo Portugal e França, e ser reconhecidos pelo nosso know-how, inovação e personalização de serviços

## Anexo XXIX – Arborescência do website da Inmedia Solutions

