

O MARKETING DIGITAL NA TAP AIR PORTUGAL

Catarina Silva

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
catarina.dorisa.silva@gmail.com

Francisco Antunes

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
francisco.alexandre96@gmail.com

Joana Ramalho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
joanaisramalho@gmail.com

João Gil

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
jgil@ana.pt

Vasco Barata

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
vascobarata1995@gmail.com

Rita Vitorino de Carvalho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
ritavitorinodecarvalho@gmail.com

Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias,
CEsA (CSG-ISEG Universidade de Lisboa)
p273@ulusofona.pt

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o marketing digital desenvolvido pela empresa TAP Air Portugal e efetuar uma comparação com a Easyjet e a Emirates.

Metodologicamente, numa primeira fase realizou-se uma revisão da literatura em diversas bases de dados, através da ProQuest, do RCAAP, do RECIL e do Google Scholar.

Numa segunda etapa desenvolveu-se o estudo detalhado da TAP Air Portugal, em que se pesquisaram os meios de comunicação digital utilizados e a análise do seu desempenho, através das ferramentas de comunicação digital: Google Trends, KWFinder, Page Speed Insights, GT Metrix, Similar Web e Site Analyzer.

Por último, elaborou-se uma comparação entre a TAP Air Portugal, a Emirates e a Easyjet.

Como trabalho de campo, foi realizado um questionário anónimo a 735 clientes - entre os dias 28/10/2019 e 30/10/2019 - que se encontravam nas instalações do Aeroporto de

Lisboa e que se preparavam para embarcar. Este questionário permitiu verificar o alcance do marketing digital da TAP Air Portugal.

Deste estudo verificou-se que deve continuar a haver uma aposta no marketing digital, nas redes sociais e no mobile web pois têm um grande impacto na divulgação e venda de passagens aéreas.

Palavras-Chave: Marketing digital, TAP, Emirates, EasyJet, companhias aéreas, Comunicação digital.

DIGITAL MARKETING IN TAP AIR PORTUGAL

Abstrat

This work aims to analyze the digital marketing developed by the company TAP Air Portugal and make a comparison with Easyjet and Emirates.

As a methodology, in a first phase, a literature review was carried out in several databases: ProQuest, RCAAP, RECIL and Google Scholar.

In a second stage, the detailed study of TAP Air Portugal was developed, in which the digital media used and the analysis of their performance were researched, through the digital communication tools: Google Trends, KWFinder, Page Speed Insights, GT Metrix, Similar Web and Site Analyzer.

Finally, a comparison was made between TAP Air Portugal, Emirantes and EasyJet.

As a fieldwork, an anonymous questionnaire was carried out to 735 customers - between 10/28/2019 and 10/30/2019 - who were at the Lisbon Airport and were preparing to board. This questionnaire allowed to verify the reach of TAP Air Portugal's digital marketing.

From this study it was found that they should continue to be focus on digital marketing, social networks, and mobile web, because they have a great impact on the promotion and sale of airline tickets.

Keywords: Digital marketing, TAP, Emirates, EasyJet, airlines, Digital communication.

Introdução

O marketing digital é um componente do marketing com grande impacto nas companhias aéreas. Este artigo pretende analisar o marketing digital desenvolvido pela empresa TAP Air Portugal e comparar o marketing digital realizado pela TAP com dois dos seus concorrentes diretos: Easyjet e Emirates.

Como complemento a este trabalho, e com o intuito de procurar perceber qual a influencia do marketing digital das companhias aéreas nos clientes, foi realizado um questionário no Aeroporto de Lisboa a 735 pessoas.

Em termos metodológicos, pode salientar-se que numa primeira abordagem, se efetuou a pesquisa de informação científica em bases de dados distintas. Numa segunda fase passou-se ao estudo detalhado da empresa TAP Air Portugal em que se analisaram as ferramentas de comunicação que utilizavam e, após essa análise confrontou-se o desempenho dessas ferramentas de comunicação com as ferramentas de análise de marketing digital.

Numa terceira fase, fez-se uma comparação entre a TAP Air Portugal, a Emirantes (considerada uma empresa virada para viagens de luxo) e a EasyJet (considerada uma empresa de viagens Low Cost).

Para que se conseguisse uma análise clara do website da empresa Tap Air Portugal, e posteriormente uma análise comparativa com dois dos seus concorrentes, escolheram-se várias ferramentas de comunicação, nomeadamente, website, microsite, SEO, blog, redes sociais, videomarketing, web display, email marketing, mobile advertising, advergaming e fóruns. Posteriormente, avaliou-se o seu desempenho através de várias ferramentas de análise, nomeadamente: Google Trends, KWFinder, Page Speed Insights, GT Metrix, Similar Web e Site Analyzer. Esta pesquisa decorreu no mês de outubro de 2019.

Numa quarta fase, realizou-se um questionário anónimo, a 735 respondentes, entre os dias 28/10/2019 e 30/10/2019. Eram clientes que se preparavam para embarcar e encontravam-se nas instalações do

Aeroporto de Lisboa. O questionário foi entregue em papel, por um dos autores desta pesquisa, com a devida autorização por parte do aeroporto. Foi preenchido pelos respondentes, no local, e devolvido após o preenchimento. Posteriormente, as respostas foram introduzidas em Excel para serem analisadas.

O questionário permitiu verificar qual o alcance do marketing digital da TAP Air Portugal, quais as principais vantagens da sua utilização e quais os principais pontos deficitários em relação aos concorrentes.

No final são apresentadas as principais conclusões que foram obtidas nesta investigação.

1. Enquadramento teórico

1.1 Marketing Digital

A World Wide Web foi criada em 1990 pelo cientista Tim Berners-Lee, levando à popularização da internet para publicação e acesso de informações, sendo uma mais valia para os negócios pois os seus clientes passaram a poder aceder a informações instantâneas sobre produtos e serviços (Torres, 2009; Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme, 2009; Gabriel, 2010; Hollensen, 2003).

A partir de então, tem-se assistido a um crescimento digital com uma velocidade cada vez maior, em que no mundo dos negócios cada mais é necessário compreender o que acontece no mercado sob risco de perder a capacidade de sobreviver nele, sendo então intrínseco que a compreensão da internet e mundo digital seja essencial. Sendo o contacto digital importante em particular no marketing (Torres, 2009; Gabriel, 2010; Oliveira, 2004).

Marketing consiste em vender com rentabilidade, fidelizando os clientes, expandindo o negócio e valorizando a marca no mercado utilizando as tecnologias digitais como ferramentas de marketing, envolvendo-as na comunicação e publicidade (Torres, 2009; Nunes; 2014; Amboni, 2010).

Uma vez que o consumidor mudou com a tecnologia e vice-versa, o fluxo de informações também mudou nas empresas e o que se tinha como certo - processos lineares em que o produto iniciava o seu ciclo na produção e terminava na parte comercial - deixou de ser tão óbvio (Adolpho, 2014; Cintra, 2010; Kunz & Santos, 2014; Lukosius & Hyman, 2018).

As empresas chegaram agora à conclusão que o ciclo do produto deve começar no consumidor e terminar no consumidor, em que o departamento de marketing pesquisa o que o consumidor quer e projeta produtos específicos para o que o mercado pede, desde a cor até à capacidade de customização. Exemplo disso são os produtos beta, que são produtos inacabados, em que os consumidores testam gratuitamente e vão dando o feedback dos bugs e problemas estruturais que encontram, fazendo assim que os consumidores participem da produção do produto que eles utilizam e levando a que o produto seja criado juntamente com o consumidor podendo adaptar-se aos gostos e hábitos de uso desses mesmos consumidores. As plataformas digitais estudadas neste trabalho também seguem esta linha de pensamento, elas estão em constante desenvolvimento devido à opinião e feedback dos seus clientes (Adolpho, 2014; Netmark, 2016; Almeida, Silva, & Novôa, 2017; Rowan, 2002).

Antes do boom digital, McCarthy classificou as ferramentas de marketing em 4 amplas categorias a que denominou os 4 Ps (Kevin L. Kotler, 2013; Chen, 2018): (i) *Product/Produto* (Variedade, Qualidade, Design, Características, Nome da marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias e Devoluções); (ii) *Price/Preço* (Preço de venda ao público, Descontos, Bonificações, Prazo de pagamento e Condições de financiamento); (iii) *Place/ Distribuição* (Canais de distribuição, Cobertura, Sortidos, Locais, Estoque e Transporte); (iv) *Promotion/ Comunicação* (Publicidade, Marketing Direto, Promoção de vendas, Eventos e experiências, Força de vendas, Relações públicas).

À medida que o mercado foi evoluindo, o marketing foi-se adaptando e para descrever o marketing digital, desenvolveu-se uma nova metodologia, designada de 8 Ps do Marketing Digital, que é um processo cíclico sequencial, que se inicia no consumidor e termina no

consumidor, dividindo-se nas seguintes etapas: (Adolpho, 2014; Marques, 2014; Hartline & Ferrell, 2014; Digitais, 2016): (i) Pesquisa (como estudar o comportamento do consumidor digital por meio de suas sucessivas interações na rede); (ii) Planeamento (como desenvolver o planeamento estratégico de marketing digital da empresa ou carreira); (iii) Produção (como produzir o seu site transformando-o em uma plataforma lucrativa de negócios); (iv) Publicação (como produzir conteúdo para atrair público e convencê-lo a comprar à sua empresa); (v) Promoção (como promover a sua marca na Internet para o público-alvo certo); (vi) Propagação (como utilizar o consumidor como veículo para promover a comunicação viral); (vii) Personalização (como personalizar o relacionamento com o seu consumidor) e (viii) Precisão (como mensurar resultados de ações de marketing digital).

1.2 Ferramentas de comunicação digital

Website

Nos dias de hoje, onde a era tecnológica predomina, o website de uma empresa é um dos fatores mais importantes para a sua divulgação (Penaloza, 2013; Digitais, 2018; Macedo, 2014; Garlet, Santos, & Tezza, 2018; Dasgupta & Jindal, 2019; Karyotakis, Lamprou, Kiourexidou, & Antonopoulos, 2019).

Este lugar deve ser criado de forma a ir ao encontro do seu público-alvo, para ter um maior número de visitas e aumentar a sua pegada digital. Para um website de qualidade, este deve cumprir várias condições. Elas são: (i) Alojamento: local onde o website está inserido. É o responsável pelo armazenamento de todos os aspetos relacionados com o mesmo. Está também relacionado com o número de visitas que podem ter, tendo em conta a qualidade do local onde o website está alojado; (ii) URL (*Uniform Resource Locator*): é o endereço do website na Internet. A forma como é apresentado define como é que o utilizador vai conseguir aceder-lhe, devido a isso, deve ser apresentado de forma clara e simples para ser mais fácil memorizar e, posteriormente, escrever. (iii) CMS (*Content Management System*): serve para criar e gerir o conteúdo digital. O sistema de gestão de conteúdo, permite

ao utilizador criar um website sem ter conhecimento a nível informático, mais precisamente, a nível de codificação. Isto faz com que seja possível criar websites de forma mais fácil e com diferentes designs, para os tornar mais atrativos. (iv) Conteúdo útil: o conteúdo no *website* deve ser direcionado ao produto / serviço em questão, assim como, aos seus utilizadores. Deve ainda ser partilhado de diferentes formas como: texto, imagens, vídeos, gráficos, tabelas, entre outros, de forma a cativar o maior número de pessoas possível.

Microsite

Um *microsite*, não se localiza na homepage do website principal da empresa, mas segue as mesmas características do marketing da empresa. A empresa utiliza esta ferramenta para divulgar campanhas especiais ou momentâneas, fazendo com que aumente o número de utilizadores a ter relação digital com a empresa. Estes *microsites* têm um tempo de vida útil determinado e têm uma grande relação com as redes sociais. Um dos exemplos deste tipo de ferramenta está relacionado com o lançamento de um livro. Quando uma editora prepara o lançamento de um livro, cria um *microsite* temporário para divulgar e publicitar esse mesmo livro. Todo o marketing desse website vai estar assente na estratégia de marketing da editora, mas vai focar-se no livro que pretende divulgar.

SEO

Esta ferramenta faz parte de *Search Engine Marketing* (SEM), que é composta pelo *Search Engine Optimization* (SEO – otimização para motores de pesquisa) e o *Search Engine Advertising* (publicidade nos motores de pesquisa) (Ascensão, 2019).

SEO (*Search Engine Optimization*), é o procedimento para otimizar a posição de um *website*, em relação ao ranking de outros *sites*. Consegue-se através do aumento da capacidade de ser encontrado pelos utilizadores. Implica a criação e aperfeiçoamento de técnicas, para garantir que está de acordo com as melhores práticas, de forma que os motores de pesquisa consigam “ver” e classificar o *website* (Marques, 2014; Tsuei, 2020).

Consegue ver-se se o *website* é útil e relevante em relação à pesquisa do utilizador, através do *ranking* que este obtém nas páginas de resultados da pesquisa efetuada. A este mecanismo de pesquisa denomina-se SERPs – (*Search Engine Results Page*) (Marques, 2014).

Esta ferramenta está sempre em constante evolução uma vez que se tem de adaptar à constante mudança dos algoritmos dos motores de pesquisa e aos hábitos de pesquisa dos consumidores. Este revela-se num processo lento, constante e que requer esforço e dedicação para ser mantido.

No SEO, um *website* é considerado otimizado quando este aparece no topo da lista de resultados de uma *keyword* específica, mas este deve visar a colocação no topo da lista de resultados para várias *keywords* alvo e concentrar-se em atrair tráfego de qualidade em vez de quantidade. Para tal, tem de ter uma boa estratégia que consiga responder a várias perguntas como por exemplo: (i) quem é o consumidor ideal; (ii) onde está localizado; (iii) onde passa o seu tempo *online*; (iv) que palavras e termos poderão os utilizadores usar para encontrar o *website*; (v) que intenção terão os utilizadores de acordo com cada *keyword*?

E por último, para que tenha resultado tem de se colocar a estratégia em prática, através da otimização do *website*, como por exemplo (Netmark, 2016): (i) Uso de título relevante e descrições meta – são muito importantes porque aparecem nos resultados da pesquisa e são a primeira impressão que o potencial utilizador terá sobre o *website* (em que o título aparece em cima e a descrição meta em baixo); (ii) *Sitemap* atualizado – consiste numa lista de todas as páginas de um *site*. Em html serve para ajudar os utilizadores a encontrar uma página do *website* enquanto em xml serve para os motores de pesquisa identificarem a estrutura do *website*, permitindo um *ranking* melhor aquando da pesquisa orgânica; (iii) Conteúdo relevante – é muito importante uma vez que tem de responder às questões do utilizador de forma relevante; (iv) Definir quais as *keywords* relevantes para o negócio da empresa – o conteúdo do *website* deve incluir essas mesmas *keywords* mas como existe muita competição, por vezes é melhor escolher *long-tail keywords* uma vez que apesar de apresentarem um

volume de pesquisa menor são mais específicas. (v) Procurar obter *links* para o *website* em *websites* de *ranking* mais elevado – em vez de contar apenas o número de *links* externos, os motores de pesquisa também identificam a qualidade e quantidade dos *websites* onde esses links estão inseridos. O ranking de um *website* aumenta quanto mais *links* surgem noutros *websites*, porém a qualidade ou confiança dos *websites* onde aparecem os *links* também tem um grande impacto no ranking do nosso *website* sendo, por vezes, preferencial investir na qualidade, em vez de quantidade, para evitar que os nossos *links* não sejam considerados como *spam*, ou tidos como irrelevantes.

A velocidade de um *website* é um ponto crucial. Se não for rápido, toda a estratégia de SEO será infrutífera.

A mesma pode ser analisada através de uma ferramenta da Google: *Pagespeed Insights*, em que a pontuação para telemóveis deve estar acima dos 65 e dos computadores, acima de 75.

Para além disso, o *Pagespeed Insights*, dá indicações sobre o que é necessário corrigir e o que está bem feito.

Segundo o estudo de Tsuei (2020) as *meta tags* são o critério mais importante, seguido pelas palavras-chave, *design* do *site*, guia do *site*, *link* e redes sociais.

Blog

Os *blogs* são considerados diários *online*. Inicialmente, eram utilizados para fins pessoais, no entanto, com o desenvolvimento de toda a era digital, transformaram-se numa das principais ferramentas do marketing digital. Esta forma de comunicação serve para partilhar informações, fazendo com que o número de utilizadores do *website* aumente (Mutum, Ghazali, Mohd-Any, & Nguyen, 2018).

Este aumento deve-se ao facto de esta ferramenta permitir otimizar o SEO e aumentar a relação dos utilizadores com o *website*. Nos últimos tempos tem-se verificado que os *blogs* têm ajudado, em muito, a notoriedade do *website* no mundo digital, isto porque, quanto mais

referências do *website* são feitas em *blogs*, mais pesquisas e por consequência, mais visualizações esse mesmo *website* vai ter. O facto de ter mais visualizações, vai permitir ao *website* desenvolver-se e criar estratégias, ainda mais direccionadas aos seus utilizadores, de acordo com as preferências registadas.

Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)

As redes sociais são locais onde as pessoas podem criar perfis e interagirem com diferentes pessoas, através da partilha de fotos, comentários ou simplesmente troca de mensagens. Neste momento, as principais redes sociais são o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn (Borcato, 2016; Freitas, 2018).

Com o aumento constante de utilizadores registados em cada uma destas redes sociais, as empresas descobriram uma forma fácil de conseguir estabelecer contacto com os seus consumidores (Sofi, 2018; Vejačka, 2017).

A utilização de redes sociais, permite às empresas traçarem um perfil dos seus consumidores, através das suas partilhas, fazendo com que consigam desenvolver conteúdos mais direccionados e, consequentemente, mais eficazes (Bolic da Silva, 2018).

Outra das vantagens para a empresa é que as redes sociais têm um custo associado muito baixo. Podem, ainda, ser utilizadas para criar campanhas próprias ou mesmo participar em fóruns, de forma a aumentar a reputação perante os consumidores (Martincevic & Kozina, 2019; Barra, 2012).

Vídeo marketing (Youtube, Vimeo)

O vídeo marketing consiste na utilização de estratégias de marketing através de vídeos. Esta partilha de vídeos pode ser feita através de plataformas como, por exemplo: o Youtube ou o Vimeo, ou então, através do próprio *website* da empresa. Neste momento, o Youtube é a plataforma mais conhecida e por isso deve ser a mais utilizada para os vários fins. Em relação ao Vimeo, este tem uma utilização muito

similar ao Youtube, mas deixa os utilizadores com mais liberdade, não sendo, por isso, o mais aconselhado para efetuar vendas online (Al-Zyoud, 2018).

O vídeo marketing só é possível, pois tem-se verificado um constante desenvolvimento digital e cada vez mais, as pessoas conseguem visualizar vídeos em diferentes dispositivos, como é o caso do computador portátil ou do telemóvel. A utilização do vídeo marketing tem vindo a captar cada vez mais adeptos, visto que é uma estratégia de comunicação mais real, em comparação com as tradicionais imagens ou textos. Através desta ferramenta, a empresa passa também a estar referida nos motores de pesquisa de vídeos e, desta forma, consegue aumentar o seu SEO (Nottingham, 2012).

Web display

A *Web display* consiste na relação criada entre a empresa e o consumidor, através da utilização de publicidade baseada em imagens, vídeos ou sons. Este tipo de publicidade é criado, especificamente, para um público-alvo, de forma a ser mais rentável. Os utilizadores anónimos são identificados através dos *cookies*, e assim, as empresas conseguem fazer chegar as mensagens mais apropriadas. Outro instrumento que esta ferramenta utiliza é o *'retarget ad'*, este identifica os utilizadores que visitaram o *website*, mas que não efetuaram alguma compra. Depois de identificados, é feita e enviada uma mensagem publicitária específica, sobre o produto pesquisado, para esse utilizador. Esta ferramenta mostra-nos, que cada vez mais as mensagens publicitárias são criadas e enviadas para os utilizadores, tendo em conta, tanto a sua pegada digital, como a sua localização geográfica (McCorkle & Payan, 2017).

Normalmente, este tipo de publicidade traz um retorno muito maior do que a publicidade não específica, pois como o próprio nome indica, a publicidade não específica é feita de forma igual para todos os utilizadores, independentemente do seu gosto pessoal, da sua idade, do seu género, da sua localização geográfica, entre muitos outros fatores, que podem influenciar a viabilidade da campanha. O retorno de investimento ROI (*return on investment*) é calculado através dos

seguintes fatores: alcance, taxa de cliques, taxa de rejeição, taxa de conversão e retorno do investimento (Macaba & Cunha, 2015).

Email Marketing/ Newsletter

O email marketing e as newsletters são ferramentas fundamentais para o crescimento da empresa, contudo, é importantíssimo saber qual a diferença entre elas e quando é que devem ser utilizadas, pois o uso incorreto pode funcionar contra a empresa (Malhotra, 2018; Ignatov, 2019).

O email marketing consiste no envio de emails para um público alvo. Esta ferramenta é extremamente útil, pois o email é um dos meios de comunicação preferenciais dos nossos dias. Este envio é criado tendo em conta a mensagem que a empresa quer passar, mas também o perfil do utilizador. Anteriormente, era enviada a mesma mensagem para todos os utilizadores, o que fazia com que as pessoas vissem estes emails como maçadores e desnecessários, contudo, com os desenvolvimentos dos últimos tempos, conseguiu-se especializar a mensagem, trazendo um maior rendimento final. Esta ferramenta, tem vindo a ganhar cada vez mais utilizadores pois, ao contrário do que acontece em campanhas lançadas nas redes sociais - em que a empresa não tem a certeza do número de pessoas que visualizou a publicidade - no email marketing, a empresa sabe o número de pessoas para as quais enviou emails. Outra grande vantagem do email marketing é que o email não tem limite de caracteres, permitindo à empresa, uma maior flexibilidade no conteúdo, e na imagem utilizadas na publicidade. Existem várias ferramentas que podem ser utilizadas para criar o email marketing, como por exemplo: *E-goi*, *GetResponse*, *Nitronews*, *Mailchimp*, entre outras. Todas estas ferramentas têm um custo reduzido, o que faz com que a empresa consiga obter lucro, de forma mais rápida.

Importante referir que o email marketing é uma das formas de comunicar diretamente com os utilizadores que subscreveram as newsletters. O facto de a *newsletter*, na maioria das vezes, ser enviada via email, leva a que muitas pessoas pensem que é a mesma ferramenta, no entanto, são completamente diferentes (Santiago, 2002).

A *newsletter* é uma publicação da empresa para os seus clientes, ou possíveis clientes. Esta ferramenta está direcionada para a partilha de informação, e não diretamente, para a venda. À semelhança de revistas e jornais, também a *newsletter* tem periodicidade, que pode ser diferente de empresa para empresa, no entanto, não deve ter uma frequência curta, para não massacrar o leitor.

Outra característica muito importante da *newsletter*, é que ela não é enviada para todas as pessoas, ela só é enviada para quem opta por a receber. Além disso, a mensagem tem de ser clara e objetiva, para não perder o interesse do leitor. É importante analisar o número de pessoas que, efetivamente, abriram o email, para verificar se esta ferramenta está a ser bem utilizada ou, se é necessário fazer alguma alteração: no conteúdo, no público alvo, na imagem utilizada ou na hora em que a *newsletter* é enviada. Tendo em conta que esta ferramenta tem um custo reduzido, há cada vez mais empresas a utilizarem, por isso, é necessário criar um título cativante, de forma a destacar-se no meio de todos os emails recebidos (Dias, 2016).

Mobile Advertising

O acesso à internet através de telemóveis é cada vez maior, e isso, abriu portas para o desenvolvimento de uma nova ferramenta, o *mobile advertising*. Esta ferramenta não é mais do que publicidade através de ligações ‘wireless’ para dispositivos como: telemóveis e tablets, e pode ser apresentada de diferentes formas (Bergamo & Giuliani, 2007) .

À semelhança do *web display*, nesta ferramenta, a publicidade é orientada para o utilizador, tendo em conta as suas pesquisas anteriormente realizadas. No entanto, no *mobile advertising*, o tamanho dos ecrãs é substancialmente mais pequeno, a publicidade tem que ser criada de forma mais resumida e, por esse motivo, a mensagem tem que ser mais precisa (Santana, 2011).

Advergaming

Advergaming é originada através da junção das palavras *advertise* e *gaming*, isto é: publicidade e jogos. Pode-se, com esta junção, concluir, que *advergaming* é a ferramenta que utiliza os jogos eletrónicos como forma de publicidade. Existem duas tipologias desta ferramenta, uma delas são os jogos desenvolvidos, exclusivamente, com a finalidade de fazer publicidade da empresa. A outra, são diferentes jogos, em que durante alguma parte do jogo, existe uma publicidade, mas que essa publicidade não está diretamente relacionada com o jogo (Lima, 2011).

Esta ferramenta tem vindo a cativar cada vez mais empresários, pois é uma forma rápida, barata e atual de chegar a esse tipo de utilizadores. Por norma, quando o utilizador joga um jogo, tem que se registar, por isso, a empresa acaba por ter acesso a dados pessoais do utilizador. Além disso, se gostar do jogo, vai divulgar dentro do seu meio e, dessa forma, está automaticamente a divulgar a empresa.

Fóruns

Um fórum é um local onde as pessoas podem trocar ideias e opiniões acerca de diversos assuntos. A participação em fóruns, com temas relacionados com o negócio da empresa, é outra ferramenta em que é possível desenvolver o marketing digital. Desta forma, a empresa aumenta, não só a sua visibilidade - pois é mais um local no qual a empresa é falada - como mostra o seu interesse em participar e esclarecer dúvidas dos seus consumidores (Rodrigues, Teixeira, Lagarto, & Almeida, 2007).

Outra vantagem desta ferramenta é o facto de ser uma excelente fonte de informação, isto porque, as pessoas que lá colocam as suas ideias e dúvidas, estão a colocar as suas preferências pessoais, fazendo com que as empresas percebam qual a campanha de publicidade a usar, especificamente, para cada tipo de consumidor (Rodrigues et al., 2007).

1.3 Ferramentas de análise

Avaliação Online

Qualquer empresa que preste um serviço ao cliente, tem de ter por base a satisfação dos mesmos, caso contrário, poderá perder esses clientes para outros concorrentes. Desta forma, as empresas têm de entender quais os pensamentos e as vontades dos clientes e, para isso, devem efetuar-se inquéritos de satisfação aos clientes, de modo que as empresas consigam saber, o que devem melhorar, e qual a margem de melhoria a que estão sujeitas (Community, 2019).

Estando no Séc. XXI e com a evolução tecnológica no seu esplendor, as empresas têm de se modernizar e acompanhar a evolução do mercado, com a utilização das ferramentas digitais, para ter um contacto mais próximo com o cliente. Este contacto pode servir para fazer publicidade aos seus serviços/produtos, bem como, para que os clientes possam expressar as suas satisfações face à empresa (Digitais, 2018).

Nos dias de hoje, existem diversas plataformas que as empresas podem utilizar, para fazer esse contacto, anteriormente referido. São exemplo: a TripAdvisor, o Zomato, o Booking, entre outros. Nestas plataformas, os clientes podem avaliar as empresas de 1 a 5, como também, fazer críticas ou apresentar sugestões para o melhoramento das mesmas.

Google Trends

O *Google Trends*, é uma ferramenta que informa os utilizadores que a usam, das principais tendências de pesquisa, realizadas no motor de pesquisa “Google” num determinado período de tempo, consoante o que se pretende pesquisar. Ao entrar na plataforma *Google Trends*, encontram-se as mais recentes e as principais pesquisas efetuadas, podendo escolher quais as categorias que se procura ter em atenção, bem como, o respetivo país. Esta plataforma permite ter acesso a Tabelas de Classificação até ao ano anterior, pesquisando por país, ou internacionalmente (Frade, 2019).

Através desta plataforma poderão ser utilizadas ferramentas de marketing digital que possibilitem aumentar a popularidade das marcas, através do estudo das *keywords*. No processo de pesquisa de cada tema, o *Google Trends* apresenta as *keywords* mais procuradas. Ao ter acesso às *keywords* mais pesquisadas, pode direcionar-se e melhorar as campanhas de Marketing, de modo a serem mais eficientes, alcançando o maior número de clientes. (Gabriel, 2010)

KWFinder

O KWFinder é uma ferramenta de análise cada vez mais utilizada, pois permite otimizar os motores de pesquisa. A grande desvantagem desta ferramenta consiste no facto de ser paga, no entanto, o custo é inferior a outras ferramentas do género e, para além disso, o utilizador pode registar-se e obter 10 dias de experiência grátis (KWFinder, 2019). Uma das principais informações dadas por esta ferramenta é o grau de dificuldade do posicionamento orgânico, isto é, o grau de dificuldade de posicionar a palavra-chave utilizada cujos graus variam entre o zero e os 100 (0 a 14 □ Fácil; 15 a 29 □ Continua fácil; 30 a 49 □ Possível; 50 a 69 □ Difícil; 70 a 84 □ Muito difícil; 85 a 100 □ Não utilizar).

Para além do grau de dificuldade, indica qual o número de pesquisas efetuado no último mês, em relação à palavra pesquisada, quais as pesquisas relacionadas e sugestões de palavras. Este dado é muito importante, pois pode ajudar a empresa a redefinir as suas palavras-chave, para palavras que têm mais pesquisas do que a utilizada (Lemos, 2019).

Pode ainda, analisar-se o valor por clique de cada palavra e quais as páginas de internet que aparecem em cada pesquisa (SERP).

Page Speed Insights

O *Page Speed Insights*, também conhecido como PSI, é uma ferramenta *online* do Google que avalia a velocidade de carregamento de uma página *web*. Esta avaliação compara o desempenho dos dispositivos móveis face à performance dos computadores, e ainda, oferece

sugestões práticas para otimizar a velocidade das páginas *web* (Pinto, 2019; Moraes, 2019).

Pode afirmar-se que o *Page Speed Insights* tem dois papéis principais: (i) analisa o tempo de carregamento de uma página e quantos recursos ela possui (plugins, scripts de código que se comunicam mais vezes com o servidor e fazem a página demorar mais para carregar, entre outros); (ii) compara esses dados com a média de todas as páginas analisadas.

Depois dessa comparação, o PSI faz um relatório de forma objetiva e simples onde demonstra (Freelancer, 2019): (i) qual é a média do tempo de carregamento das páginas na internet; (ii) qual é o seu tempo de carregamento; (iii) qual a sua avaliação final; (iv) Sugestões para melhorar a otimização do carregamento da página.

GT Metrix

O GT Metrix é uma ferramenta que oferece um grande conjunto de benefícios para todos os profissionais de marketing, anunciantes, webmasters, especialistas em SEO e SEM e editores, pois fornece soluções de marketing, otimização de mecanismos de pesquisa e marketing de mecanismos de pesquisa. Ou seja, expõe o desempenho do site, ajudando os profissionais a analisar a velocidade do mesmo, descobrir como é carregado e torná-lo mais rápido. Assim sendo, avalia o desempenho do site de A a F (letra A corresponde ao melhor desempenho e a letra F ao pior desempenho), oferecendo um relatório, de modo a melhorar o desempenho (Community, 2019).

Similar Web

Similar Web é uma ferramenta de análise de *sites* e aplicativos. Segundo a *Similar Web* (2019) a sua missão é “fornecer inteligência de mercado global e multiplataformas para entender, monitorar e crescer o seu *market share* digital”. Para isso, a ferramenta fornece um recurso de pesquisa de *sites* e aplicativos, basta digitar uma URL ou um *app* móvel, que a plataforma pesquisa os dados deles. Tanto na versão gratuita quanto na versão paga, o utilizador recebe um

relatório sobre o *site* ou aplicativo pesquisado, todavia, o relatório é bastante mais completo na versão paga (Casarotto, 2019).

A *Similar Web* traz métricas de posição no ranking da busca (ou ranking de uso, no caso dos aplicativos), número de visitas, taxa de rejeição, origens de tráfego, entre outros dados, que podem ser valiosos para as estratégias da empresa. Além disso, é possível colocar esses dados lado a lado, com as suas métricas, para comparar o desempenho de duas marcas.

Site Analyzer

Esta ferramenta é a mais completa de todas, fazendo uma análise detalhada de todos os campos de um *website*. O *site Analyzer* indica quais os KPI's (*key performance indicator*) mais importantes e onde as marcas se devem focar, ou seja, ajuda as empresas a construir uma estratégia de marketing mais sólida e eficaz, pois tem em consideração os KPI's referidos (Analyzer, 2019a).

Essa indicação de KPI's, onde as empresas se devem focar, provém das seguintes funcionalidades que o *site Analyzer* tem: (i) rastreamento diário de palavras-chaves, com uma visão geral dos 100 primeiros resultados, fazendo a pesquisa em 58 países disponíveis e nas 36.000 cidades em todo o mundo, podendo avaliar completamente a concorrência de SEO, seguindo as palavras-chaves que os concorrentes usam; (ii) análise de um número ilimitado de páginas de qualquer *site*, obtendo um relatório em tempo real. A ferramenta de rastreamento é um analisador de *site*, destinado a apreender o SEO de uma maneira mais global. Esta ferramenta também fornece relatórios exportáveis em PDF e CSV, exibidos em interfaces intuitivas e acionáveis, para que o relatório se torne uma ferramenta real para melhorar o SEO da empresa; (iii) *backlinks* - fornece uma lista de *links* externos, apontando para qualquer domínio, subdomínio ou URL, ajudando a definir qual a estratégia de ligação em rede, comparando com todos os concorrentes da empresa. Compara a reputação de domínios, ou páginas, e diz quais os links que agregam mais valor e aqueles que perdem valor; (iv) mais do que uma simples análise de SEO, fornece também, um diagnóstico completo das páginas:

conteúdo, palavras-chave, design, desempenho, acessibilidade. Através desta análise podemos perceber como otimizar o site de uma empresa; (v) pesquisa de palavras-chave que têm maior tráfego de SEO. Com isso, consegue entender-se com detalhe, qual o custo por clique, a concorrência, o volume de pesquisas, entre outros. Desta forma, existe uma oportunidade de observar e conhecer as palavras-chave da concorrência.

2. Marketing Digital da TAP Air Portugal

Tendo em atenção os conceitos anteriormente definidos, ir-se-á agora aplicar os mesmos à TAP.

Website: A TAP Air Portugal gere o website <https://www.tapairportugal.com/en> pertence à TAP Air Portugal (TAPAirPortugal, 2019).

Microsite: Verificou-se que a empresa também tem um microsite com o endereço <https://www.flytap.com/pt-pt/> (FlyTAP, 2019).

SEO: Uma das ferramentas de análise que permitem ver o SEO dos websites e microsites é o Site Analyzer (<https://www.site-analyzer.com>), com o qual se analisa o microsite da TAP Portugal, no subcapítulo das ferramentas de análise.

Blog: Ao contrário de muitas empresas, a TAP Air Portugal tem um blog onde coloca novidades e esclarece dúvidas aos seus utilizadores (<https://serassistentedebordo.blogspot.com/2018/01/blog-post.html>). Existem, ainda, mais 4 blogs que não são da empresa, mas que colocam as novidades da TAP, sendo estes:

- http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/o-meu-blog/
- <https://www.blog-lideranca.pt/2019/08/28/tap-air-portugal-a-companhia-aerea-embaixadora-da-portugalidade-no-mundo/>
- <https://asnossasvoltas.blogs.sapo.pt/a-tap-associou-se-ao-blog-166508>
- <https://blogexcessodebagagem.wordpress.com/2015/10/07/como-e-voar-pela-tap-portugal/>

Facebook: É a rede social mais popular a nível mundial e claramente a TAP Portugal investiu nesta ferramenta, ao contar com 1 372 992 gostos e 1 371 427 seguidores (acedido no dia 08/11/2019).

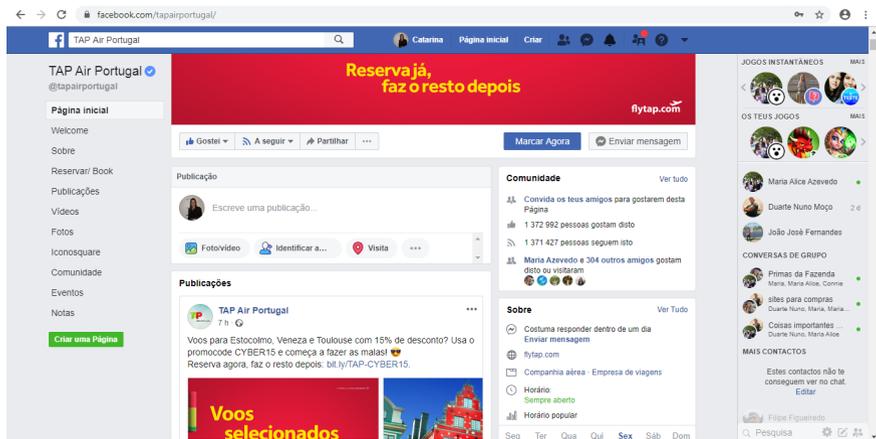


Figura 1: Página Facebook da TAP Air Portugal. (F. T. A. Portugal, 2019)

Instagram: A empresa tem 492 000 seguidores e 1735 publicações. (acedido no dia 06/11/2019)



Figura 2: Página Instagram da TAP Air Portugal. (Instagram, 2019)

Twitter: A empresa registou 72,6 mil tweets, 56,9 mil seguidores e 2.179 curtidas, revelando-se uma conta bastante ativa (acedido no dia 06/11/2019).



Figura 3: Página Twitter da TAP Air Portugal. (T. T. A. Portugal, 2019)

Youtube: A empresa tem um canal no Youtube com 24,8 mil subscritores (accedido no dia 06/11/2019). Sendo o Youtube muito popular, a presença da TAP Air Portugal com tantos subscritores é uma mais valia como ferramenta de marketing digital.



Figura 4: Página Youtube da TAP Air Portugal. (Youtube, 2019)

VIMEO: A TAP Air Portugal tem 27 vídeos e 15 seguidores no VIMEO o que revela que não é muito ativa nesta vertente (accedido no dia 06/11/2019).

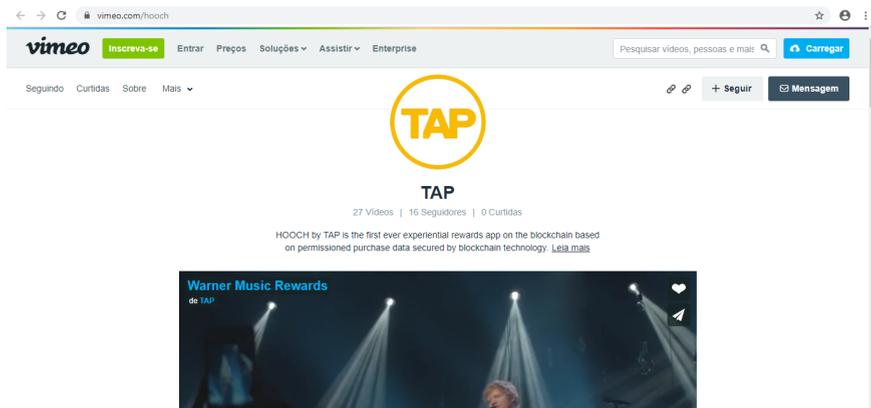


Figura 5: Página VIMEO da TAP Air Portugal. (TAP, 2019e)

Webdisplay: A empresa investe bastante em publicidade on-line. “A estratégia assenta em utilizar *banners* que obtenham elevadas taxas de visualização e cujo clique reencaminhe o utilizador para o website da marca ou *landing pages* a definir à medida” (Teles 2015, p. 64). A TAP realiza publicidade on-line, conforme se pode observar pelo exemplo seguinte:



Figura 6: Publicidade on-line - um clique no *banner* reencaminhou para a página da TAP Air Portugal. (TAPAirPortugal, 2019)

Email Marketing/Newsletter: A TAP Air Portugal aposta na ferramenta do email marketing e newsletter, sendo que, desta forma, escolhe o seu público alvo e tem noção do número de pessoas para as quais aplicou a ferramenta.

Mobile Advertising: A *mobile advertising* encontra-se bem presente na TAP Air Portugal que tem investido bastante na publicidade em telemóveis e *tablets*.



Figura 7: Página da flytap onde se vê o investimento no universo digital (aplicações são um exemplo disso). (TAP, 2019d)

LinkedIn: A empresa também se encontra presente no LinkedIn, plataforma social voltada para a vertente profissional.

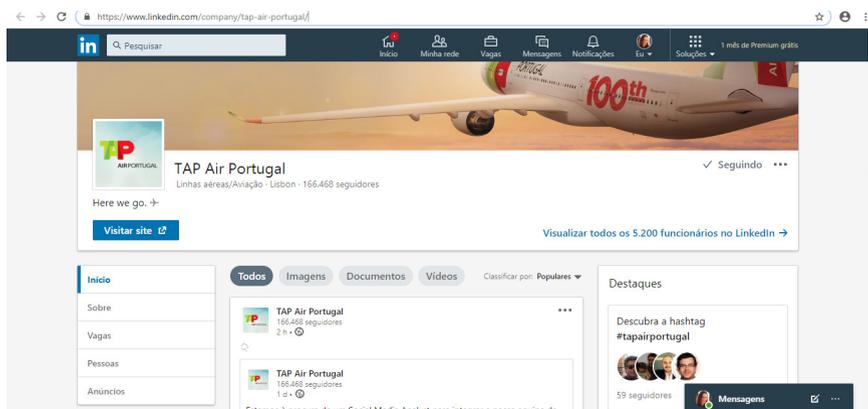


Figura 8: Página do LinkedIn da TAP. (LinkedIn TAP Air Portugal, 2019)

Fóruns: A TAP tem um fórum com muitos tópicos com informações, nomeadamente: recrutamento, frotas e refeições.

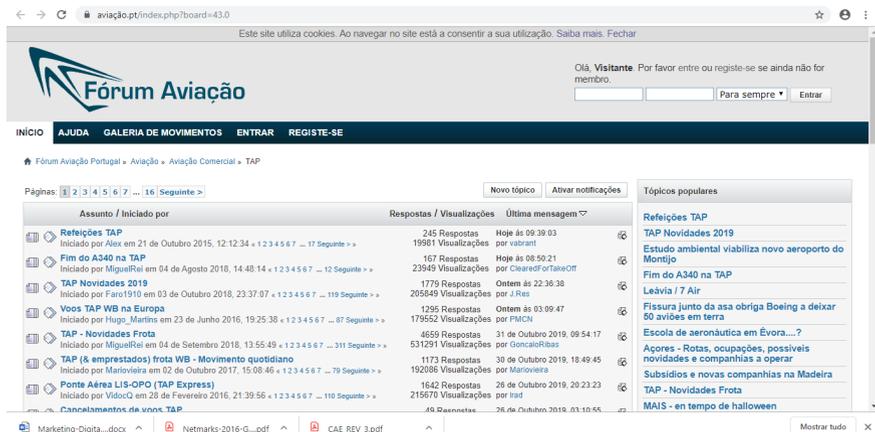


Figura 9: Fórum da TAP com os mais diversos conteúdos da empresa para os clientes. (F. A. Portugal, 2019)

Avaliação Online: Como referido anteriormente, existem várias formas de avaliação *online*. Uma das mais utilizadas é o TripAdvisor. Através de uma pesquisa pode verificar-se que existem várias críticas a voos operados pela TAP, algumas positivas e outras menos positivas para a companhia aérea.

Essa pesquisa foi feita no seguinte site: <https://www.tripadvisor.pt/ShowTopic-g1-i10702-k7812679-o10-Avaliando um voo da TAP-Air Travel.html>. (T. Portugal, 2019)

Google Trends: Através desta ferramenta de análise, pesquisou-se o termo TAP nos últimos 12 meses (pesquisa realizada a 02/11/2019) e foi feita uma análise a nível de Portugal, mas também a nível mundial.

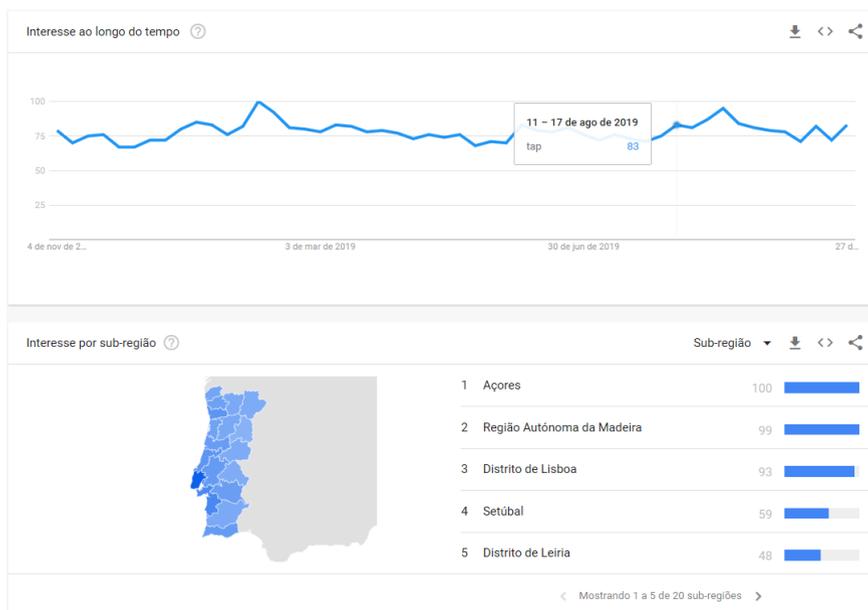


Figura 10: Pesquisa do termo TAP em Portugal. (Trends, 2019b)

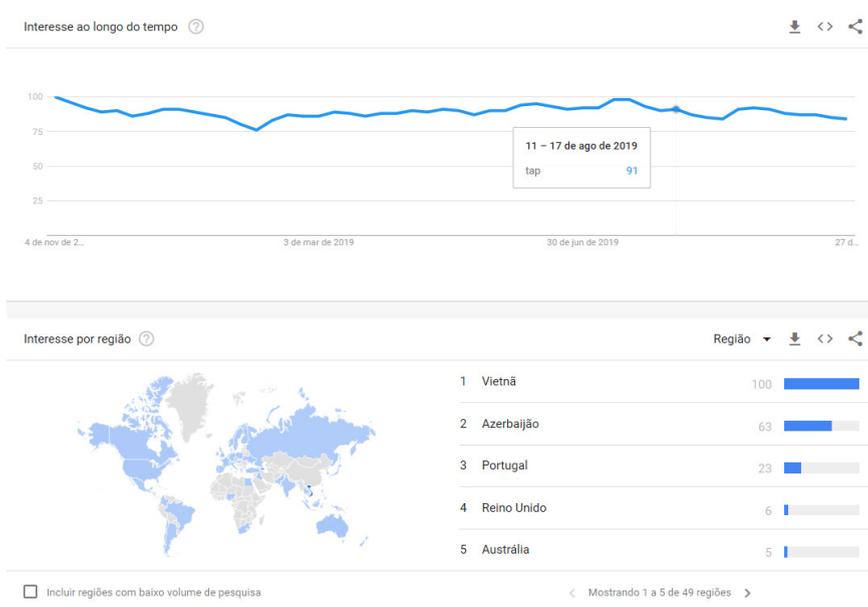


Figura 11: Pesquisa do termo TAP a nível mundial (Trends, 2019a)

Após observação das figuras acima mencionadas, pode verificar-se que o número de pesquisas feitas em Portugal não sofre grandes oscilações, só teve um pico de maior procura entre 03 e 09 de fevereiro de 2019. A nível mundial, observa-se praticamente a mesma variação, sendo que, houve duas alturas em que existiram picos de procura, nas datas compreendidas entre 04 e 10 de novembro de 2018 e entre 14 a 27 de julho de 2019.

Relativamente aos locais de pesquisa, em Portugal houve uma maior pesquisa da TAP nos Açores, onde se registou um interesse de procura de 100, seguida pela Região autónoma da Madeira, com 99, e em terceiro lugar está a cidade de Lisboa, com um interesse de procura de 93.

A nível mundial, pode também verificar-se, qual o top três de níveis de interesse, neste caso, de países. O país com maior nível de interesse é o Vietname (100), seguido do Azerbaijão (63) e em terceiro Portugal (23).

KWFinder: Foi realizada uma pesquisa da palavra TAP nesta ferramenta de análise, o que permitiu concluir que essa mesma palavra é uma palavra difícil de ser encontrada no mundo digital (figura 15). Pode também determinar-se, que a palavra TAP era pesquisada 1229,508 de vezes por mês e que o custo por cada clique era de \$0,28 (figura 16).

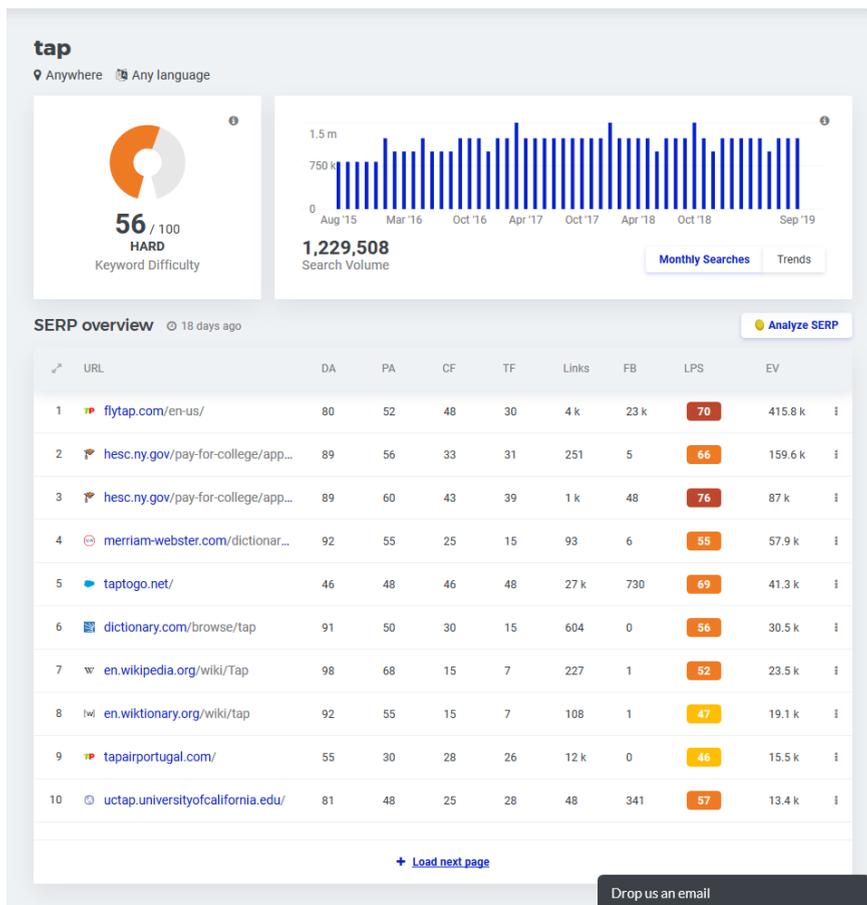


Figura 12: Pesquisa da palavra TAP no KWFinder. (KWFinder, 2019)

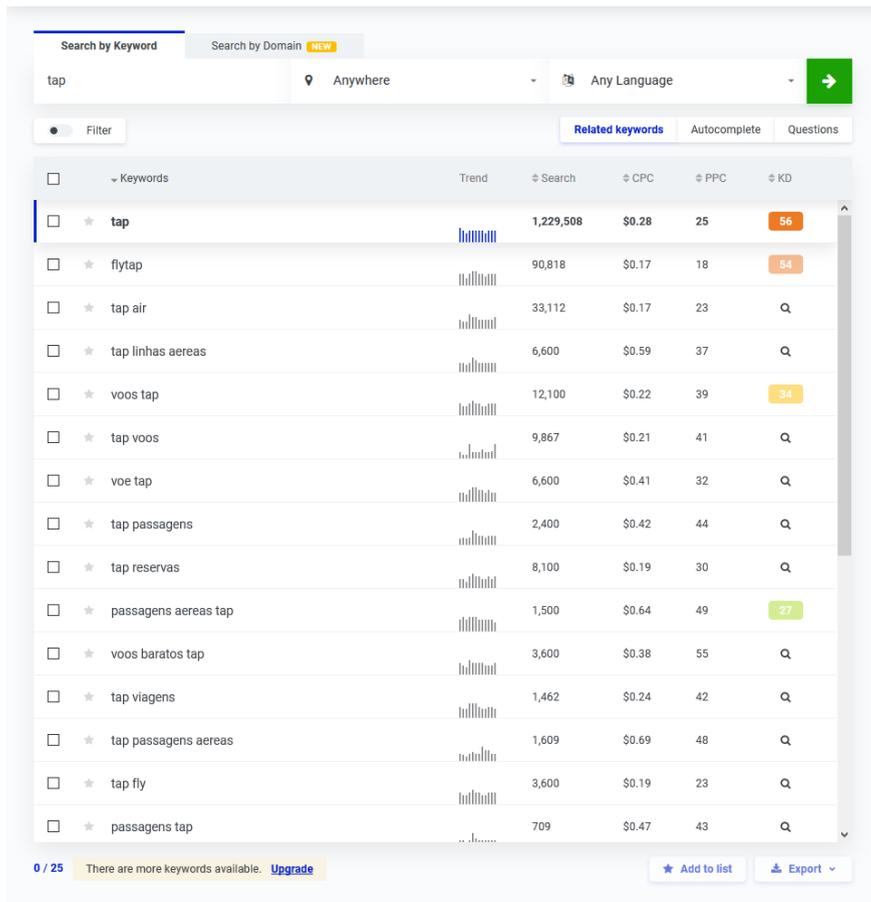


Figura 13: Pesquisa dos fatores relativos à palavra TAP no KWFinder. (KWFinder, 2019)

Page Speed Insights: A pesquisa do *site* da TAP nesta ferramenta, indicou que a pontuação da página é de 26, o que significa que a página tem uma velocidade lenta. Esta ferramenta fornece várias opções para aumentar a velocidade da página. Elas são: (i) ao eliminar os recursos que bloqueiam o processamento, aumenta-se a velocidade da página em 2,01 segundos; (ii) ao reduzir os tempos de resposta do servidor, aumenta-se a velocidade da página em 1,76 segundos.

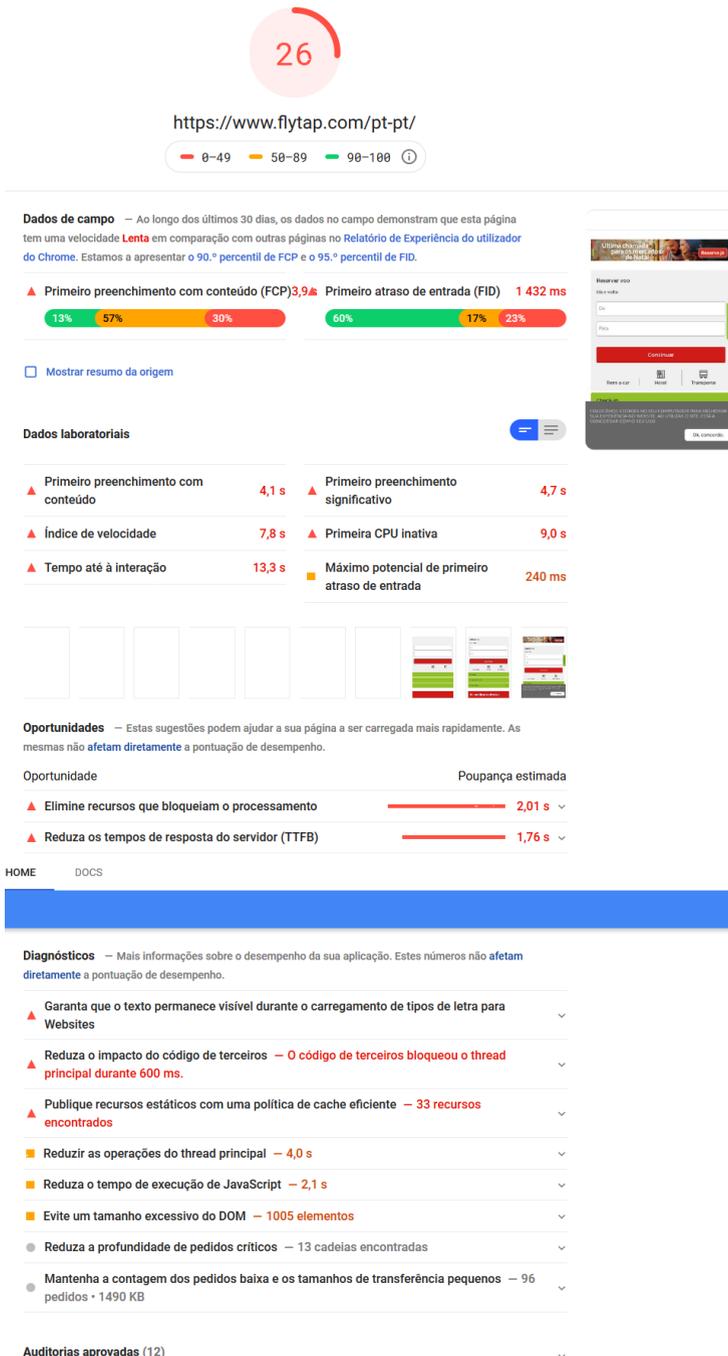


Figura 14: Análise do site da TAP através do Page Speed Insights. (Insights, 2019)

GT Metrix: O GT Metrix é outra ferramenta que permite analisar a velocidade do site da empresa. Fez-se a pesquisa e tal como observado com o *Page Speed Insights*, obteve-se exatamente a mesma conclusão: que a velocidade do site da TAP era lenta. Nesta ferramenta é dada uma pontuação de A (maior velocidade) até F (menor velocidade) e o site da TAP foi classificado com letra D, o que vai de encontro ao anteriormente analisado.

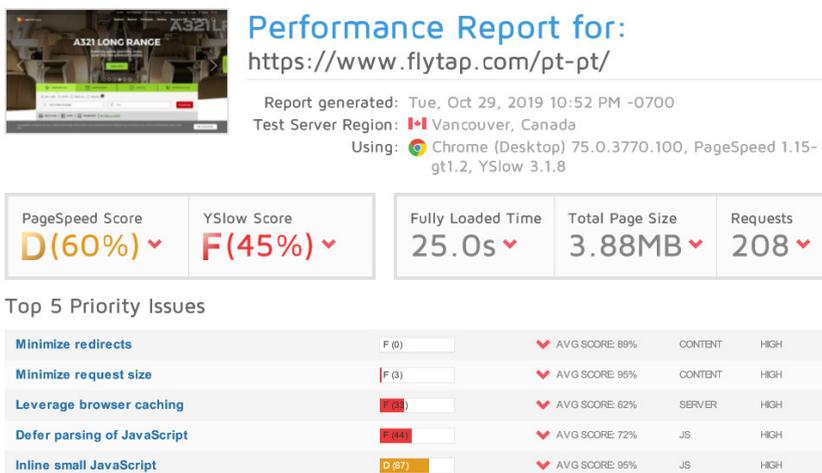


Figura15: Análise do site da TAP através do GT Metrix. (GT Metrix, 2019)

Similar Web: Esta é uma ferramenta muito poderosa para analisar o website da empresa de forma independente, mas também para analisar a concorrência diretamente. Nesta fase, vai analisar-se, somente, o website da TAP. Consegue verificar-se que o website teve um total de 13.29 mil visitas entre julho e setembro de 2019, sendo que, aproximadamente 43% dessas visitas ocorreram através do computador, enquanto que as restantes 57% foram através do telemóvel. A nível geográfico, os 5 países com mais pesquisas são: Portugal (25%), Brasil (21%), EUA (9%), França (7%) e Alemanha (5%).

Relativamente ao tipo de canal, os utilizadores chegam ao website da TAP por diversos canais como por exemplo, email, redes sociais, pesquisa direta ou até mesmo através de publicidade.

No que toca às redes sociais, o Facebook é a rede social com maior ligação à TAP (65%), seguida pelo Youtube (18%).

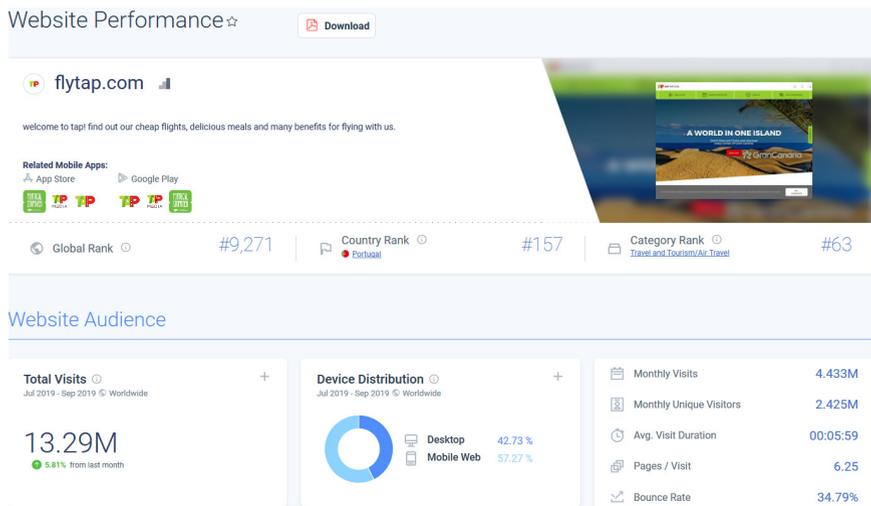


Figura 16: Análise da performance do website através do Similar Web. (Similar Web, 2019)

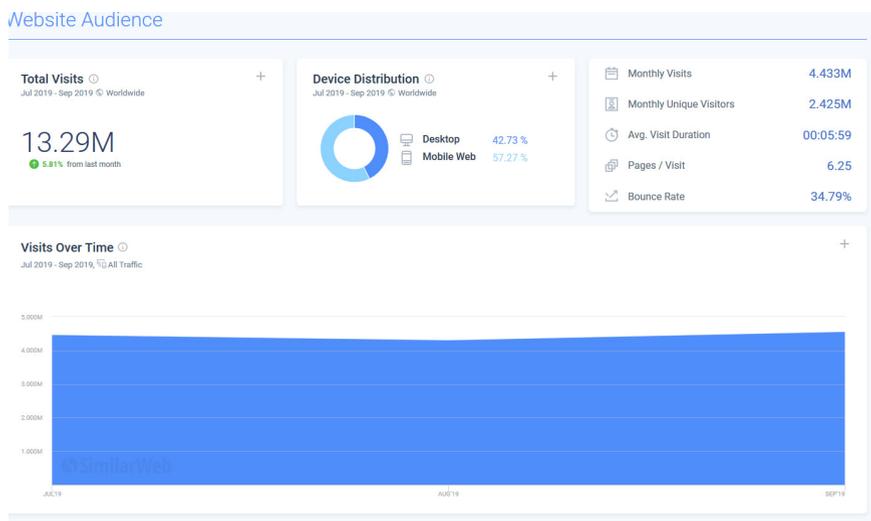


Figura 17: Análise da audiência do website através do Similar Web. (Similar Web, 2019)

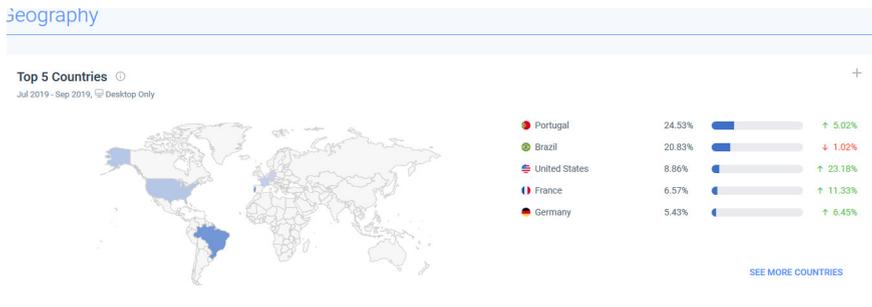


Figura 18: Análise da localização geográfica do website através do similar web. (Similar Web, 2019)

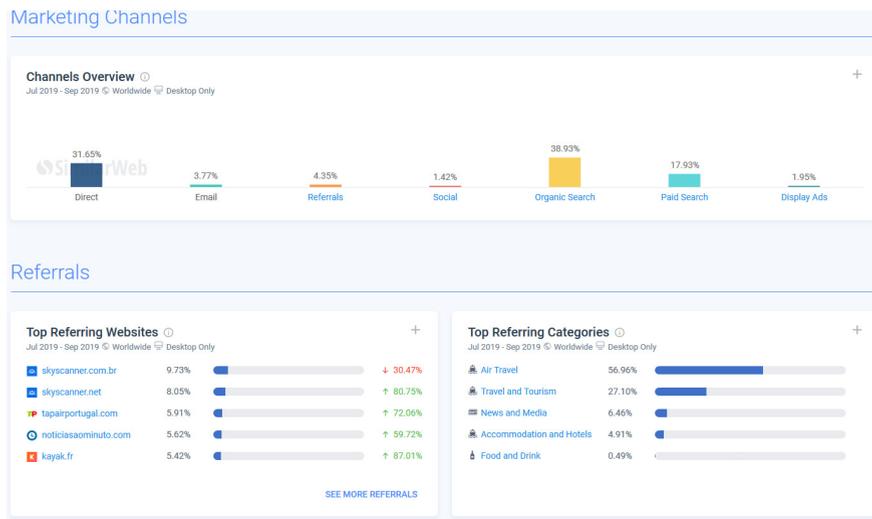


Figura 19: Análise dos canais de marketing do website através do similar web. (Similar Web, 2019)

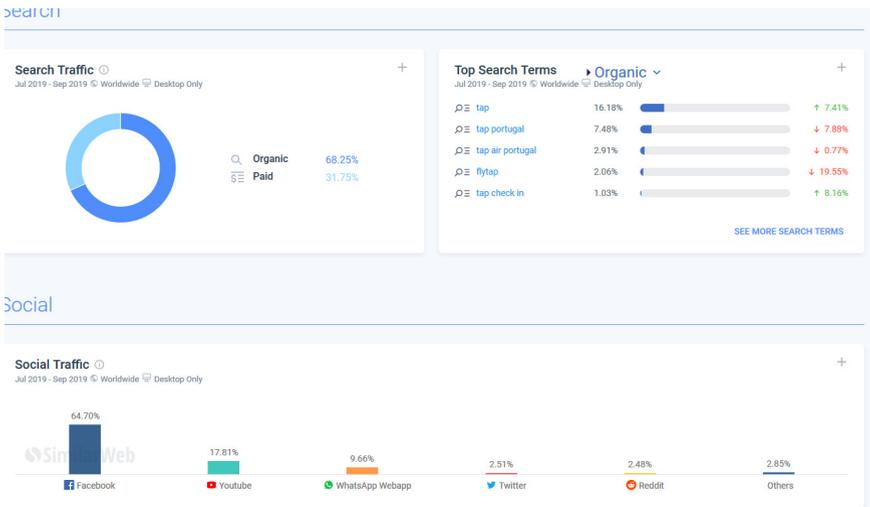


Figura 20: Análise das redes sociais utilizadas na pesquisa do website através do Similar Web. (Similar Web, 2019)

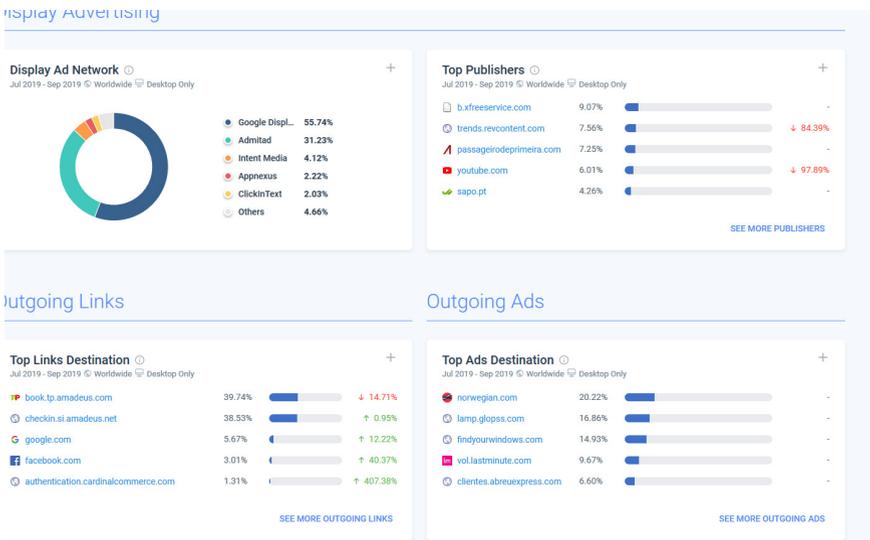


Figura 21: Análise da publicidade do website através do Similar Web. (Similar Web, 2019)

Site Analyzer: Esta ferramenta analisa os sites, transmite todos os erros técnicos e imperfeições de SEO e dá sugestões de como se podem corrigir.

Analisou-se o microsite da TAP (<https://www.flytap.com/pt-pt/>) e obteve-se uma classificação de 78%, sendo esta, a média dos valores dos seguintes elementos: SEO, performance, design, conteúdo e acessibilidade.

Verifica-se que o microsite tem alguns problemas ao nível da performance, conteúdo e acessibilidade, estando o SEO e o *design* otimizados.



Figura 22: Classificação geral do microsite da TAP pelo Site Analyzer. (Analyzer, 2019b)

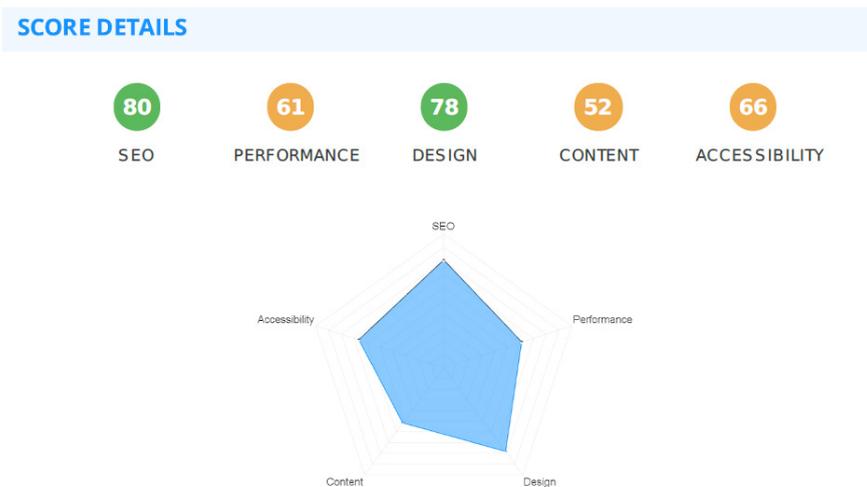


Figura 23: Classificação detalhada do microsite e diagrama que permite a visualização da classificação do SEO, performance, design, conteúdo e acessibilidade. (Analyzer, 2019b)

O título da página e a descrição meta estão otimizadas como se pode verificar na figura 27.

HEADER INFORMATION

PAGE TITLE The page title is optimized.
40 characters

FlyTAP - Site Oficial | TAP Air Portugal

Between 55 and 65 characters (spaces included) are advised. The title of the page should contain the main keywords and the name of your company/brand. Don't just write a list of keywords, but human-readable sentences describing the page content. Each title should be unique and specific. Avoid stopwords as much as possible (my, the, a, etc.). If the title is longer than 65 characters, it won't be entirely displayed on Search Engine Result Pages. The title tag must appear at the top of the head tag, just after the meta charset tag.

META DESCRIPTION Meta description is optimized.
159 characters.

Bem-vindo à TAP! Descubra os voos mais baratos, as refeições mais apetitosas e outras vantagens em voar na TAP. Explore os nossos destinos, dicas e reserve já!

Between 55 and 300 characters (spaces included) are advised. The meta description tag is read by search engines and is displayed in SERPs. This tag describes the page content without being a straight forward list of keywords and must contain the most important keywords of the page. Ensure that each of your web pages has a unique meta description. The meta description tag should appear after the title tag inside the head tag.

Figura 24: SEO otimizado. Título da página e a descrição meta estão adequadas. (Analyzer, 2019b)

De acordo com o *Analyzer* o tamanho da página é bom (44,95 kb) mas o tempo de execução é de 0.974 segundos, excedendo a barreira dos 0.5 segundos que é o indicado pela ferramenta de análise, como o ideal. Sendo então atribuída a classificação C, ao nível da performance.

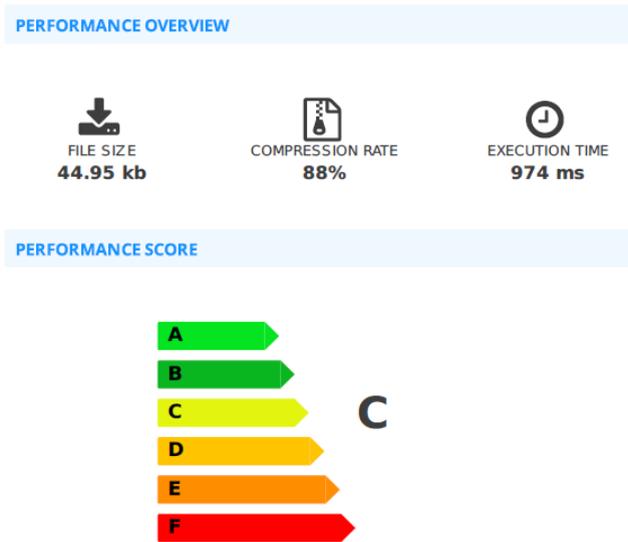


Figura 25: Performance do microsite de acordo com o tamanho e velocidade de carregamento. (Analyzer, 2019b)

Ao nível do *design* verificou-se que o tipo de documento é HTML5, a qualidade é boa, mas que a segurança do *microsite* é baixa.

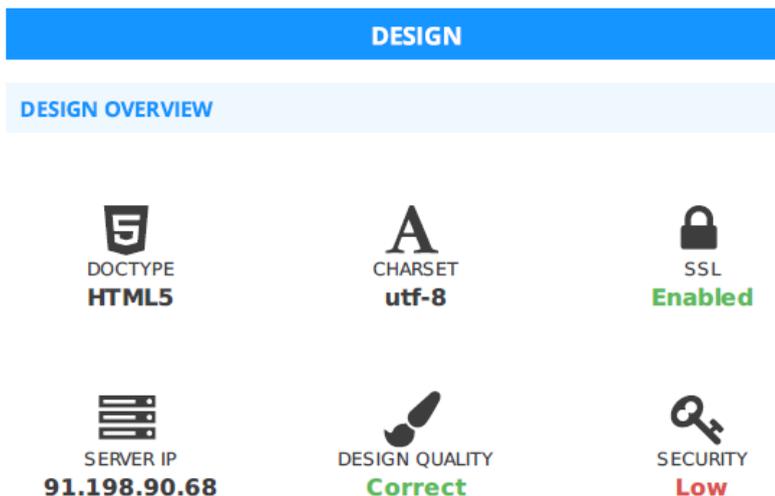


Figura 26: *Design* do *microsite* de acordo com a qualidade, tipo de documento e segurança. (Analyzer, 2019b)

Ao nível do conteúdo, verifica-se que a relação texto/código é muito baixa, uma vez que, o *microsite* apresenta pouco texto. Quanto maior a relação entre texto/código, maior a credibilidade do site, daí que, por ser baixa, leva a uma diminuição da credibilidade do *microsite* da TAP.

A quantidade de palavras-chave é excelente, mas verifica-se que há repetição excessiva das mesmas.

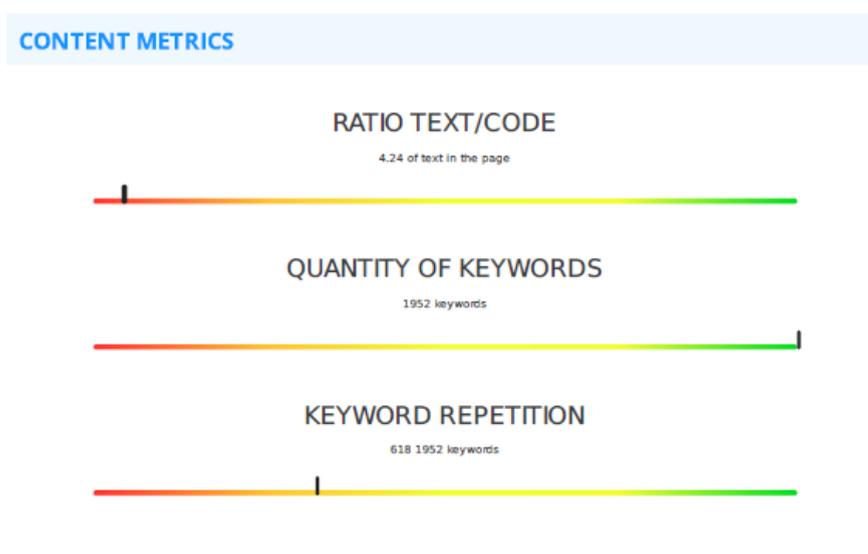


Figura 27: Relação texto/código, quantidade e repetição de palavras-chave. (Analyzer, 2019b)

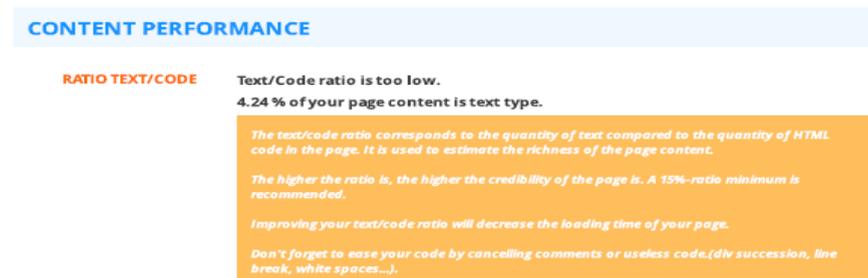


Figura 28: Relação entre texto e código presentes no *microsite*. (Analyzer, 2019b)

| | Emirates | EasyJet | TAP |
|---|----------|---------|-----|
| SITE | 9 | 7 | 8 |
| MICROSITE | 8 | 7 | 8 |
| BLOG | 9 | 9 | 9 |
| SEARCH MARKETING - posicionamento favorável no motor de busca | 10 | 10 | 10 |
| FACEBOOK | 8 | 8 | 9 |
| INSTAGRAM | 9 | 8 | 9 |
| TWITTER | 9 | 7 | 9 |
| YOUTUBE | 10 | 6 | 7 |
| VIMEO | 10 | 6 | 7 |
| WEBDISPLAY-publicidade on-line (com link no site ou microsite) | 10 | 8 | 10 |
| GOOGLE ADWORDS - publicidade no google | 10 | 8 | 8 |

Figura 30: Análise comparativa para as ferramentas de comparação e análise das empresas TAP, Emirates e EasyJet

Com base nos resultados expressos na tabela 1, podemos observar que a empresa TAP:

- Apresenta valores máximos (10) nos parâmetros Search Marketing e Webdisplay;
- Apresenta valores mínimos (7) nos parâmetros Youtube e Vimeo;
- Em relação à Easyjet, todos os parâmetros se encontram iguais ou superiores;
- Em relação à Emirates, todos os parâmetros se encontram iguais ou ligeiramente abaixo;

Análise comparativa da TAP Air Portugal e dois dos seus concorrentes: Easyjet e Emirates - ferramentas de análise

No que se refere à ferramenta de análise “Google Trends”, fez-se uma pesquisa pelas palavras “Tap Air Portugal”, “Emirates” e “Easyjet”. A nível nacional a palavra mais pesquisada é “Tap Air Portugal”, seguida da “Easyjet” e por último a “Emirates”, nos últimos doze meses.

De referir que a “Tap Air Portugal” é a mais pesquisada em todos os distritos portugueses exceto o Algarve, sendo neste distrito, a “Easyjet” a mais pesquisada.

A nível mundial, a “Easyjet” é a mais pesquisada, seguida da “Emirates” e por último, da “Tap Air Portugal”. Pode verificar-se que a “Tap Air Portugal” é mais pesquisada em Portugal e no Brasil, a “Easyjet” é mais pesquisada na europa, enquanto que a “Emirates” é mais pesquisada na América do Norte, Rússia, Índia e Austrália.

Relativamente a ferramenta de análise “KWFinder”, observa-se os seguintes aspetos:

| | TAP | “Emirates” | “Easyjet” |
|------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Dificuldade da Palavra | 56 (Difícil) | 70 (Muito difícil) | 78 (Muito difícil) |
| Nº de Pesquisas | 1.229,51 | 3.350,00 | 11.100,00 |
| Custo por Clique | \$0,28 | \$0,17 | \$0,40 |

Figura 31: Tabela comparativa entre as três companhias aéreas.

Após a análise, verifica-se que a palavra “TAP” é de difícil pesquisa (56), mas comparativamente com as restantes palavras, é a mais fácil, no entanto, apresenta o menor número de pesquisas. Relativamente ao custo por clique, é mais caro que a “Emirates”, mas mais barato que a “Easyjet”.

Ao observar os *sites* das companhias aéreas através da ferramenta “Page Speed Insights”, verificou-se que todos os *sites* são considerados lentos. A velocidade do *site* é analisada de 0 a 100, sendo que 0 é o mais lento e 100 é o mais rápido. Dos três, o *site* da “Easyjet” é o mais lento (3 em 100), seguido do *site* da “Tap Air Portugal” (26 em 100) e por último o *site* da “Emirates” (27 em 100).

Os *sites* das companhias aéreas foram ainda analisados através do “GT Metrix” e verificou-se os seguintes resultados:

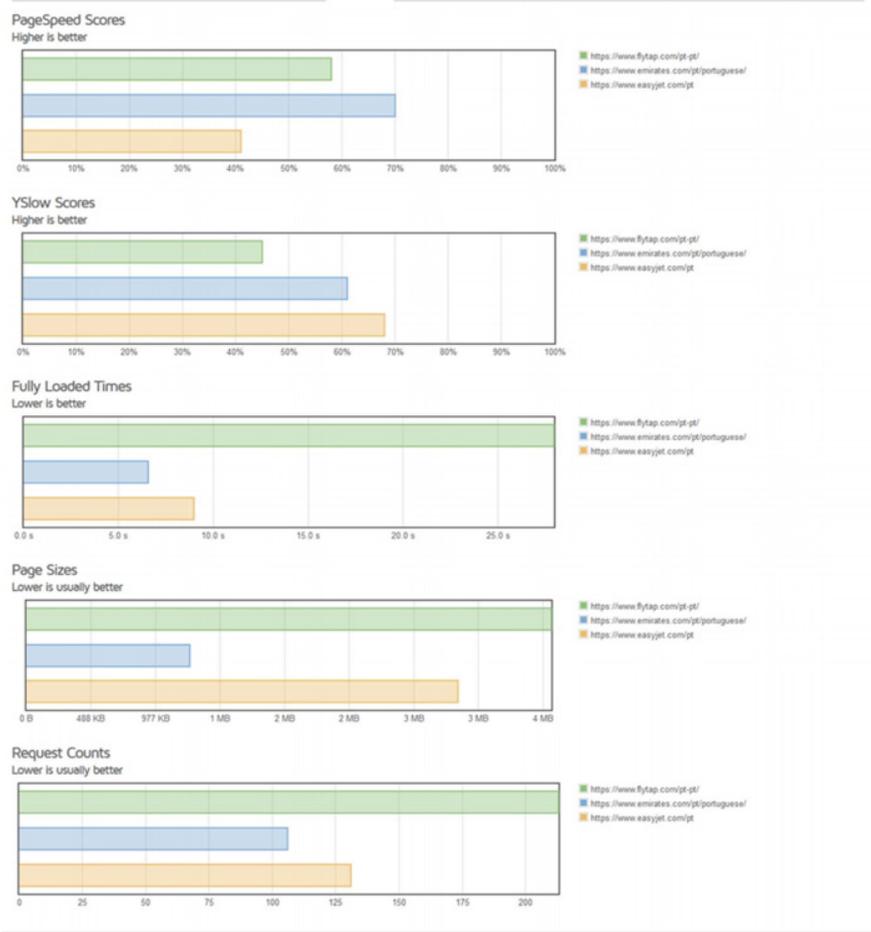


Figura 32: Quadros comparativos das três companhias aéreas analisadas (GT Metrix, 2019)

Concluiu-se que dos três sites, o melhor é o da “Emirates” pois tem uma velocidade maior e um menor tamanho de página. Pode ainda verificar-se, que o site da TAP tem a maior página, o que leva a uma velocidade mais lenta.

A ferramenta caracteriza ainda o site de A a F, em que o A corresponde à pontuação mais alta, e o F à pontuação mais baixa, tendo em conta o seu grau de velocidade. O site com melhor pontuação foi o da “Emirates” com um C, seguido do site da Tap com um E e, por fim, o site da “Easyjet” com um F, sendo, portanto, neste fator o pior site.

Por último, foi feita uma pesquisa dos sites das companhias aéreas na ferramenta “Similar Web”, entre julho e setembro de 2019, de onde se extraiu os seguintes resultados:

| | TAP | “Emirates” | “Easyjet” |
|---------------------|---|--|---|
| Número de Visitas | 13.29M | 42.11M | 71.13M |
| Localização | 1º Portugal 2º Brasil 3º Estados Unidos 4º França 5º Alemanha | 1º Emirados Árabes Unidos 2º Estados Unidos 3º Reino Unido 4º Índia 5º Austrália | 1º Reino Unido 2º França 3º Itália 4º Alemanha 5º Suíça |
| Canais de Marketing | 1º Pesquisa Orgânica 2º Pesquisa Direta 3º Pesquisa Paga | 1º Pesquisa Direta 2º Pesquisa Orgânica 3º Pesquisa Paga | 1º Pesquisa Orgânica 2º Pesquisa Direta 3º Email |
| Pesquisa | 68% Orgânica 32% Paga | 69% Orgânica 31% Paga | 98% Orgânica 02% Paga |
| Redes Sociais | 1º Facebook 2º Youtube 3º WhatsApp Webapp | 1º Facebook 2º Youtube 3º WhatsApp Webapp | 1º Youtube 2º Facebook 3º WhatsApp Webapp |

Figura 33: Tabela comparativa entre as três companhias aéreas analisadas.

Pode apurar-se que o site com mais visitas é o site da “Easyjet”, e o da Tap é o que regista menos.

Ao nível de localização dos principais países de onde provém a pesquisa, reforça-se a conclusão anteriormente verificada, na ferramenta Google Trends, em que se determinou que a “Tap Air Portugal” era mais pesquisada em Portugal e no Brasil, a “Easyjet” na Europa e a “Emirates” nos Estados Unidos, na Índia e na Austrália.

Relativamente aos canais de marketing, a pesquisa Orgânica predomina no site da TAP e da “Easyjet”, enquanto que no site da “Emirates” é a pesquisa direta, a mais utilizada. Um dos pontos em que as três companhias estão em semelhança, é que, em todas elas, a pesquisa orgânica é superior á pesquisa paga, apesar de terem diferentes percentagens.

No que respeita às redes sociais, o Facebook é a rede social de eleição no caso da TAP e da “Emirates”, enquanto que no caso da “Easyjet” a rede social de eleição é o Youtube.

Apresentação dos resultados do estudo de mercado

Como referido, foi efetuado um questionário anónimo, a 735 respondentes, nas instalações do Aeroporto de Lisboa, entre os dias 28/10/2019 e 30/10/2019 onde foram apresentadas oito questões de resposta múltipla. As questões foram entregues em papel e os respondentes procederam ao seu preenchimento. As respostas foram introduzidas e tratadas em Excel.

O estudo permitiu verificar, na realidade, qual o alcance do marketing digital da TAP Air Portugal, quais as principais vantagens da sua utilização e quais os principais pontos deficitários em relação aos concorrentes.

Em relação à frequência de compras online nos últimos 6 meses, 61% das pessoas responderam que compraram até 10 vezes, 38% responderam mais do que 10 vezes e aproximadamente 1% responderam nunca ou uma vez.

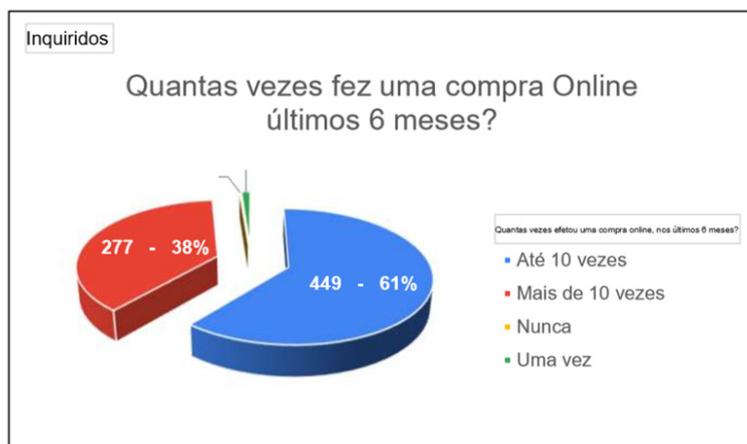


Gráfico 1: Número de compras online nos últimos 6 meses. Fonte: Os autores.

Relacionada com a questão anterior, tentou perceber-se quantas vezes os respondentes compraram passagens aéreas online nos últimos 6 meses, 58% responderam até 2 vezes, 38% responderam mais do que 2 vezes e 4% responderam nunca.



Gráfico 2: Número de vezes que comprou passagem aérea nos últimos 6 meses.
Fonte: Os autores.

Em relação à compra da passagem aérea, se teve como causa a divulgação nas redes sociais, obtiveram-se as seguintes respostas: 81% responderam que a divulgação nas redes sociais tinha tido influencia na compra, enquanto que 19% responderam que não.



Gráfico 3: Influência das redes sociais na compra da passagem aérea.
Fonte: Os autores.

Questionando o respondente sobre se já comprou alguma passagem aérea através de e-mails promocionais, 67% responderam que nunca tinham comprado passagens aéreas através desta forma e 33% responderam sim.

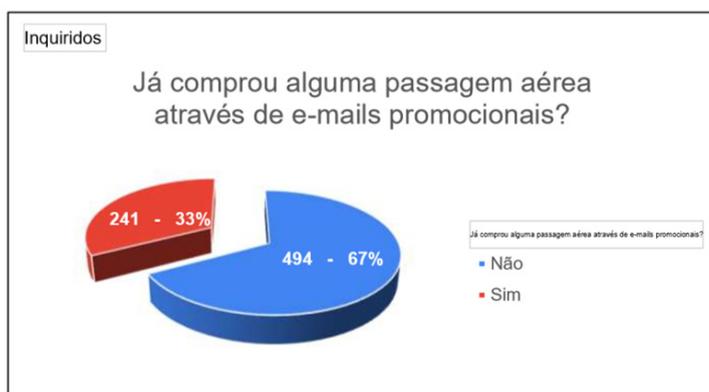


Gráfico 4: Compra de passagem aérea através de e-mails promocionais.

Fonte: Os autores.

Quanto à questão, se as divulgações nas redes sociais influenciam a compra do respondente, de uma passagem aérea, verificou-se que 86% responderam que sim e 14% responderam que não.



Gráfico 5: Influência das redes sociais na compra da passagem aérea.

Fonte: Os autores.

Por último, perguntou-se qual o site mais apelativo a nível de companhias aéreas, em que 43% responderam TAP, 40% Emirates e os restantes 17% foram distribuídos por mais 4 companhias aéreas diferentes.

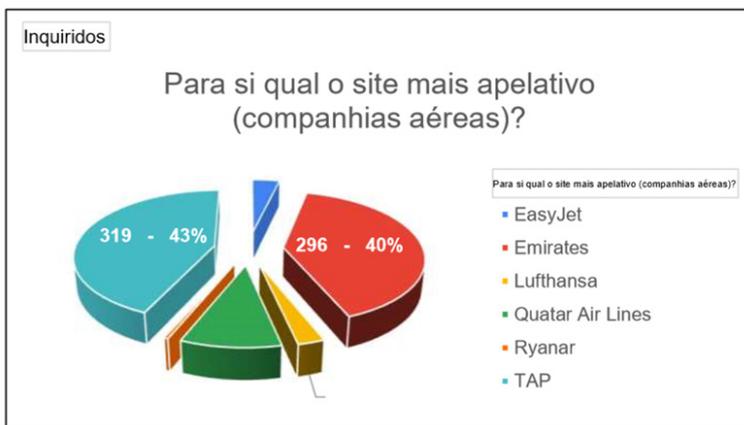


Gráfico 6: Site mais apelativo. Fonte: Os autores.

Conclusões

Ao analisar-se o *site* TAP Portugal verificou-se que ao eliminar os recursos que bloqueiam o processamento, resulta no aumento da velocidade da página em 2,01 segundos e ao reduzir os tempos de resposta do servidor, aumenta a velocidade da página em 1,76 segundos.

Tendo por base a análise dos últimos 3 meses através da ferramenta “Similar web” pode concluir-se que a TAP poderia apostar na divulgação e desenvolvimento do meio mobile web pois o mesmo é a principal opção dos utilizadores (51,19%) face ao tradicional desktop (48,81%).

Através da mesma ferramenta (Similar web) viu-se que a tendência do mercado é apostar nas redes sociais. Sendo o Facebook e Youtube as duas plataformas mais visitadas nos últimos 3 meses, a TAP Portugal deveria considerar um maior investimento e modernização nas mesmas.

Do estudo comparativo, realizado às três companhias aéreas -TAP Portugal, Emirates e EasyJet - e da análise das ferramentas de marketing digital, verificou-se que todas as companhias têm aspetos a melhorar, relativamente à comunicação e divulgação.

Na data da realização deste estudo, confirmadas pelas ferramentas de análise “Google Trends” e “Similar web”, a nível mundial, a “Easyjet” é a companhia aérea mais pesquisada, seguida da “Emirates” e por último, da “Tap Air Portugal”. Por locais geográficos mais específicos, a “Tap Air Portugal” é mais pesquisada em Portugal e no Brasil. A “Easyjet” é mais pesquisada na Europa, enquanto que a “Emirates”, é mais pesquisada na América do Norte, Rússia, Índia e Austrália.

Com a utilização da ferramenta “GT Metrix”, concluiu-se que, das três companhias, o site da “Emirates” é o que tem uma velocidade maior e um menor tamanho de página. Por sua vez, o site da TAP tem a maior página, o que leva a uma velocidade mais lenta.

Em relação à velocidade do *site*, segundo a “GT Metrix” - que classifica os sites de A a F, em que o A corresponde à pontuação mais alta, e o F à pontuação mais baixa – a companhia com melhor pontuação foi da “Emirates” com um C, seguido do site da Tap com um E e, por fim, o *site* da “Easyjet” com um F.

De forma a reforçar e comprovar os dados anteriormente analisados e tendo por base o questionário realizado, pode concluir-se que deve investir-se no marketing digital e no comércio online pois, 61% dos entrevistados fizeram compras online nos últimos 6 meses. Para além disso, o investimento nas redes sociais é proveitoso visto que 81% dos respondentes referiram que compraram o bilhete de avião devido à divulgação pelas redes sociais.

Verificou-se também que o *site* escolhido pelos respondentes, como sendo o mais apelativo, é o da TAP, com 43%, no entanto têm de continuar a apostar na melhoria do *site*, uma vez que o da Emirates está com 40%.

Referências

- Adolpho, C. (2014). *Os 8Ps do Marketing Digital*. Portugal: Texto.
- Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Almeida, T., Silva, H., & Novôa, N. (2017). *Marketing digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas*. Conference Paper. 1-15
- Amboni, N. (2010). *Estratégias de gestão*. UK: Elsevier.
- Analyzer. (2019a). Site Analyzer. Retrieved November 9, from <https://www.site-analyzer.com/>
- Analyzer. (2019b). Site Analyzer. Retrieved November 6, from <https://www.site-analyzer.com/>
- Ascensão, C. (2019). SEM - Search Engine Marketing. Retrieved November 1, from <https://portalmarketing.digital/SEM>
- Barra, J. (2012). *Social Media como ferramenta de relacionamento com o cliente : caso do Facebook nas companhias aéreas*. Portugal: Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Bergamo, F., & Giuliani, A. (2007). *Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo*. XXXI Encontro ANPAD.
- Bolico da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3, *Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1). <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>

Borcato, L. (2016). *A Influência do Marketing Digital nas Redes Sociais para a consolidação da marca*. Brasil: Universidade Federal de Rondônia.

Casarotto, C. (2019). SimilarWeb: como usar a ferramenta de análise de sites e concorrência. Retrieved November 9, from <https://rockcontent.com/blog/similarweb/>

Chen, H. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797–815. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>

Cintra, F. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6–12.

Community, D. (2019). Digital and Social Media Marketing Tools. Retrieved November 9, from <https://www.digitalmarketingcommunity.com/tools/gtmatrix/>

Dasgupta, S., & Jindal, O. (2019). Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–15.

Dias, A. (2016). *Pricing Management no transporte aéreo: estudo de caso TAP Portugal vs. Easyjet*. Portugal. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Digitais, R. (2016). *Marketing Digital para Empreendedores*. Brasil: Endeavor Brasil.

Digitais, R. (2018). *Ferramentas de Marketing Digital*. Brasil: Endeavor Brasil.

FlyTAP. (2019). Fly Tap. Retrieved November 6, from <https://www.flytap.com/pt-pt/>

Frade, T. (2019). Google Trends. Retrieved November 9, from <https://portalmarketing.digital/Google-Trends>

Freelancer, S. (2019). O google pagespeed insights. Retrieved November 9, from <https://www.seofreelancer.pt/manual-marketing-digital-seo/google-pagespeed-insights>

Freitas, L. (2018). *Marketing Digital: Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing*. Brasil: Universidade do Sul de Santa Catarina.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. Brasil: Novatec.

Garlet, N., Santos, A., & Tezza, R. (2018). O Impacto do Website Institucional na Imagem Corporativa: Uma Proposição de Framework à Luz do E-Servicescape. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 946–960. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3906>

GTmetrix. (2019). GTmetrix. Retrieved November 6, 2019, from <https://gtmetrix.com/reports/www.flytap.com/LtE0LabC>

Hartline, M., & Ferrell, O. (2014). *Estratégias de Marketing*. USA: CENGAGE Learning.

Hollensen, S. (2003). *Marketing Management*. UK: Pearson.

Ignatov, A. (2019). The role of social media in enhancing the modern market relations. *CES Working Papers*, XI(1), 35–55.

INE Portugal. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev. 3*. Portugal: INE.

Insights, P. (2019). PageSpeed Insights. Retrieved November 6, from <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=pt-PT&url=https%3A%2F%2Fflytap.com%2Fpt-pt%2F>

Instagram (2019). Instagram tapairportugal. Retrieved November 6, from <https://www.instagram.com/tapairportugal/>

Karyotakis, M., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. *Future Internet*, 11(9), 188. <https://doi.org/10.3390/fi11090188>

Kevin, L. Kotler, P. (2013). *Administração de Marketing*. UK: Pearson.

Kunz, M., & Santos, J. (2014). Estratégias de Marketing em Plataformas Digitais. *Revista de Administração*, 12(21), 73-92.

KwFinder. (2019). Find long tail keywords with low SEO difficulty. Retrieved November 9, from <https://kwfinder.com/>

KwFinder (2019). KWFinder. Retrieved November 6, from https://app.kwfinder.com/dashboard?source_id=0&query=tap&location_id=0&location_id=0&language_id=0

Lemos, R. (2019). 3 dicas para criar estratégias de SEO para clientes antigos. Retrieved November 9, from <http://marketingpordados.com/marketing/3-dicas-para-criar-estrategias-de-seo-para-clientes-antigos/>

LIMA, R. (2011). *Marketing digital em redes sociais para pequenas empresas*. Brasil: Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

Linkedin TAP Air Portugal (2019). Linkedin TAP Air Portugal. Retrieved November 6, from <https://www.linkedin.com/company/tap-air-portugal/>

Lukosius, V., & Hyman, M. (2018). Marketing Theory And Big Data. *The Journal of Developing Areas*, 53(4). <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0082>

Macaba, C., & Cunha, M. (2015). *Gestão da Comunicação Organizacional: Caso Aeroportos de Moçambique, E.P.* Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Macedo, T. (2014). *Métricas de Marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos*. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Malhotra, N. (2018). Marketing Research: Current State and Next Steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(05), 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>

Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Brasil: Actual.

Martincevic, I., & Kozina, G. (2019). The Review of Social Media and Its Relevance in Business. 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development, (May), 194–200.

McCorkle, D., & Payan, J. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/109804821702100107>

Moraes, D. (2019). Google PageSpeed Insights : como atingir a nota máxima e obter mais resultados ? Retrieved November 9, from <https://rockcontent.com/blog/google-pagespeed-insights/>

Mutum, D., Ghazali, E., Mohd-Any, A., & Nguyen, B. (2018). Avoidance of sponsored posts on consumer-generated content: a study of personal blogs. *Bottom Line*, 31(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/BL-09-2017-0027>

Netmark (2016). The 6 Fundamentals of Digital Marketing. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>

Nunes, D., Gonçalves, M., & Siqueira, R. (2014). A relevância do marketing digital para pequenas empresas. *Revista Pensar Comunicação*, 2(1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Oliveira, S. (2004). Cinco décadas de Marketing. *GV-Executivo*, 3(3), 37. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v3n3.2004.34682>

Penaloza, L. (2013). *Marketing Management. A cultural perspective*. UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>.

Pinto, C. (2019). PageSpeed Insights. Retrieved November 9, from <https://portalmarketing.digital/PageSpeed-Insights>

Portugal, F. (2019). Fórum Aviação. Retrieved November 6, from <https://xn--aviao-dra1a.pt/index.php?board=43.0>

Portugal, F. (2019). Facebook TAP Air Portugal. Retrieved November 8, from <https://www.facebook.com/tapairportugal/>

Portugal, T. (2019). TripAdvisor. Retrieved November 6, from https://www.tripadvisor.pt/ShowTopic-g1-i10702-k7812679-o10-Avaliando_um_voo_da_TAP-Air_Travel.html.

Portugal, T. (2019). Twitter TAP Air Portugal. Retrieved November 6, from <https://twitter.com/tapairportugal>

Rodrigues, N., Teixeira, M., Lagarto, J., & Almeida, C. de. (2007). *Gestão de Marketing*. <https://pt.slideshare.net/CristinaFernandes1/manual-de-gesto-de-marketing>

Rowan, W. (2002). *Digital marketing : using new technologies to get closer to your customers*. US: Kogan Page.

Santana, J. (2011). *A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: um estudo de caso na Tem Tudo materiais de construção*. Brasil:Faculdade Tecsoma.

Santiago, M. (2002). *Marketing. Brasil*: Gazeta do Povo.

Santos, T., Lima, M., Brunetta, D., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), 89-102.

SimilarWeb. (2019). Similar Web. Retrieved November 6, from <https://www.similarweb.com/website/flytap.com>

Sofi, M. (2018). Social Media Marketing - a Review. *ASBM Journal of Management*, 11(1), 21.

TAP. (2019a). A TAP em números. Retrieved November 2, from <https://www.tapairportugal.com/pt/sobre-nos/tap-em-numeros>

TAP. (2019b). As melhores ofertas a partir de Lisboa. Retrieved October 2, from <https://www.flytap.com/pt-pt/>

TAP. (2019c). Bem vindo a bordo ! Retrieved October 2, from <https://www.tapairportugal.com/pt/a-nossa-historia/cronologia>

TAP. (2019d). Universo Digital da TAP. Retrieved November 2, from <https://www.flytap.com/pt-dk/experiencia-tap/universo-tap>

TAP, V. (2019e). Vimeo TAP. Retrieved November 6, from <https://vimeo.com/hooch>

TAPAirPortugal. (2019). TAP Air Portugal. Retrieved November 3, from <https://www.tapairportugal.com/pt>

Teles, A. (2015). *Plano de comunicação digital para a marca Amanhecer*. ISCTE Business School. Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão. Retrieved July 3, 2020 from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11837/1/Projecto%20Tese_Plano%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20da%20marca%20Amanhecer_Ana%20Rita%20G%20T%20M%20Teles.pdf

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Brasil: Novatec.

Trends, G. (2019a). Google Trends-Mundial. Retrieved November 2, from <https://trends.google.pt/trends/explore?q=tap>

Trends, G. (2019b). Google Trends-Portugal. Retrieved November 2, from <https://trends.google.pt/trends/explore?q=tap&geo=PT>

Tsuei, H., Tsai, W., Pan, F., & Tzeng, G. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>

Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the Slovak banking sector. *Market-Trziste*, 29(1), 23–38. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>

Youtube (2019). Youtube TAP. Retrieved November 6 from <https://www.youtube.com/user/tap>