



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rita Abreu Leite

**Papel do marketing digital na estratégia de
comunicação e marketing dos
estabelecimentos hoteleiros do Porto**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Estudos de Gestão

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

Janeiro de 2017

Agradecimentos

Ao Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo, meu orientador, pela disponibilidade, cooperação, conhecimentos e orientações ao longo da elaboração deste trabalho.

À minha mãe, pelo seu apoio incondicional, compreensão e por ser o meu exemplo de coragem. Qualquer forma de agradecimento será sempre insuficiente.

Ao meu irmão, por me apoiar e acreditar sempre em mim e por ter uma paciência de santo.

À Mestre Ana Rita Sousa, minha madrinha, não só pela ajuda, constante preocupação, palavras amigas e conselhos sábios, mas principalmente por me demonstrar a cada dia o verdadeiro significado da amizade.

À minha família por me incentivarem na conclusão desta etapa e por demonstrarem preocupação e carinho com cada conquista da minha vida.

Aos meus amigos, em especial à Beatriz Truta e à Patrícia Santos pelas palavras motivacionais e por nunca me abandonarem nos momentos menos bons.

Aos meus colegas de mestrado, pela motivação, apoio e também por me fazerem sentir em casa na bela cidade de Braga.

Aos gestores e responsáveis de marketing que aceitaram responder às entrevistas e assim, contribuir para o sucesso da minha investigação.

A todos aqueles que contribuíram para o meu crescimento como estudante, profissional e sobretudo como pessoa, durante o meu percurso académico.

Esta dissertação é dedicada ao meu Pai e aos meus Avós, que certamente estariam muito orgulhosos de mim.

Resumo

A evolução da *internet* e a influência que tem causado nos comportamentos de compra dos turistas levou a que os planos de gestão e de marketing se tornassem necessariamente cada vez mais tecnológicos e digitais. Assim, este estudo pretende identificar de que forma estão os gestores e responsáveis pelo marketing do setor hoteleiro a utilizar o marketing digital, como ferramenta de marketing. Este estudo qualitativo tem como amostra os estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas, do distrito do Porto.

Em primeiro lugar, é apresentada a revisão da literatura que faz uma contextualização do setor do turismo e da hotelaria em Portugal e no Porto e a forma como são influenciados pela internet e pelo marketing digital. De seguida são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, realizada pela análise à presença *online* – *website*, Facebook, Instagram, Twitter, Booking.com e TripAdvisor - dos 59 estabelecimentos hoteleiros, e às entrevistas semiestruturadas que foram realizadas a gestores e responsáveis pelo marketing de 32 dos estabelecimentos hoteleiros em estudo.

Com este estudo concluiu-se que as ferramentas do marketing digital conferem inúmeras vantagens ao setor hoteleiro e que, apesar de já serem utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto, estes ainda não aproveitam todo o seu potencial. Por fim, este estudo sugere medidas para a melhoria das práticas do setor hoteleiro, além de expor as suas limitações e orientações para futuras investigações.

Palavras-chave: Setor hoteleiro, *Internet*, Marketing digital, Gestão.

Abstract

The evolution of the internet and the influence that it has caused in the purchasing behavior of tourists led to a modification in management and marketing plans that became increasingly technological and digital. Thus, this study aims to identify how are managers and marketeers of the hospitality industry using digital marketing, as a marketing tool.

Firstly, it's presented the review of the literature that makes a contextualization of the tourism industry and hospitality in Portugal and in Oporto and how they are influenced by *internet* and digital marketing. Next it is presented and discussed the results obtained in the qualitative research, by the analysis of the online presence - website, Facebook, Instagram, Twitter, Booking.com and TripAdvisor - of the 59 establishments, and the semi-structured interviews that were conducted to managers and marketeers of the 32 hotels in study.

With this study, it was concluded that digital marketing tools provide numerous benefits to the hospitality industry and although they are already being used by the four and five stars establishments of Oporto, they still do not take advantage of their full potential. Finally, this study suggests measures to improve practices in the hospitality industry, in addition to exposing their limitations and guidelines for future researchs.

Keywords: Hotel industry, *Internet*, Digital Marketing, Management.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Tabelas	xiii
Lista de abreviaturas	xvii
Capítulo I.....	1
1. Introdução.....	1
1.1 Relevância do tema e justificação da escolha	1
1.2 Questão de pesquisa e objetivos.....	1
1.3 Estrutura da dissertação.....	2
Capítulo II.....	4
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1 Turismo e Setor Hoteleiro	4
2.2 Turismo em Portugal.....	5
2.3 Setor Hoteleiro em Portugal.....	8
2.4 O Porto	10
2.5 O Perfil do Turista.....	20
2.6 A Era Digital no Turismo e no Setor Hoteleiro	23
2.7 Marketing Digital	34
Capítulo III	56
3. Metodologia.....	56
3.1 Design de Pesquisa.....	56
3.2 Amostragem	57
3.3 Recolha e registo dos dados	57
3.4 Análise dos Dados.....	59
Capítulo IV	61
4. Análise e discussão de resultados	61
4.1 Análise da presença online.....	61
4.2 Análise das entrevistas	91

Capítulo V	145
5. Conclusão	145
5.1 Sugestões para a melhoria das práticas de marketing digital no setor hoteleiro 153	
5.2 Limitações do estudo.....	154
5.3 Recomendações para investigações futuras	155
Referência Bibliográficas	156
Apêndices	165
Apêndice 1: Base de dados criada para a realização dos contactos.....	165
Apêndice 2: Guião da entrevista semiestruturada.....	169
Apêndice 3: Modelo de e-mail enviado para os estabelecimentos hoteleiros	177
Apêndice 4: Dados da presença online	178

Índice de Figuras

Figura 1 - Portugal na OMT	5
Figura 2 - Distribuição dos empreendimentos turísticos por categoria	9
Figura 3- Concelhos do Porto (Direção Geral de Recursos da Defesa Nacional	10
Figura 4- Nova identidade gráfica do Porto	13
Figura 5- Objetivos da Estratégia de Marketing Turístico do PNP	14
Figura 6- Evolução Turismo no Porto	15
Figura 7 -Distribuição Territorial da Capacidade em Empreendimentos Turísticos na Região Norte	16
Figura 8 - Variáveis do marketing digital mix de Chaffey e Smith	36
Figura 9 - Variáveis do marketing digital mix de Adolpho	37
Figura 10 - Avaliação de um <i>website</i> de acordo com Chaffey et. al.	41
Figura 11 - Classificação atribuída aos alojamentos no Booking.com	54
Figura 12- As Redes Sociais e os estabelecimentos hoteleiros de luxo no Porto	66
Figura 13- Top 3 das Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	68
Figura 14- Top 3 dos perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	69
Figura 15- Top 3 dos perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Estimativas de evolução das dormidas na hotelaria em Portugal – 2014	7
Gráfico 2 -Variação das dormidas dos mercados externos na Região Norte entre 2007 e 2014	20
Gráfico 3- Quem são os turistas de luxo de amanhã?	23
Gráfico 4- Utilização da <i>internet</i> relacionada com o turismo em 2015	24
Gráfico 5 - Uso da internet na Europa para compras relacionadas com o turismo em 2015.....	24
Gráfico 6 – Percentagem de adultos que utiliza em média cada dispositivo eletrónico durante uma semana	38
Gráfico 7- Reservas realizadas <i>online</i> em 2015	51
Gráfico 8- Línguas disponibilizadas nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	62
Gráfico 9- Informação disponibilizada nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	63
Gráfico 10- Tipos de contacto disponíveis nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	64
Gráfico 11- Percentagem de <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que permite realização de reservas	64
Gráfico 12- Hiperligações para as Redes Sociais e TripAdvisor nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	65
Gráfico 13- Presença dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto nas Redes Sociais.....	67
Gráfico 14- Gostos nas Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	68
Gráfico 15- Número de Seguidores nos Perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	69

Gráfico 16- Número de Seguidores nos Perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	70
Gráfico 17- Língua das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo nas Redes Sociais	71
Gráfico 18- Periodicidade das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Instagram	72
Gráfico 19- Periodicidade das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Twitter	73
Gráfico 20- Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos	74
Gráfico 21- Perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos	75
Gráfico 22- Perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos	75
Gráfico 23- Utilização de hashtags nas Redes Sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	76
Gráfico 24- Utilização de Regram e Retweet nos perfis de Instagram e Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	77
Gráfico 25- Tipo de contacto disponível no Facebook e Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	78
Gráfico 26- Hiperligação nas Redes Sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para o próprio <i>website</i>	79
Gráfico 27- Hiperligação no Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para outras ferramentas de marketing digital	80
Gráfico 28- Hiperligação no Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para outras ferramentas de marketing digital	80
Gráfico 29- Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Facebook.....	82

Gráfico 30- Número de avaliações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com.....	83
Gráfico 31- Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com.....	84
Gráfico 32- Percentagem dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que responde aos comentários no Booking.com	88
Gráfico 33- Disponibilização de <i>wifi</i> nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	86
Gráfico 34- Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no TripAdvisor.....	87
Gráfico 35- Número de avaliações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no TripAdvisor.....	87
Gráfico 36- Número de estabelecimentos hoteleiros vencedores de prémios no TripAdvisor em 2016.....	88
Gráfico 37- Estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto nos rankings do TripAdvisor.....	89
Gráfico 38- Número de pessoas que compõem o departamento de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	92
Gráfico 39- Idade dos colaboradores do departamento de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	93
Gráfico 40- Percentagem de colaboradores que desempenha exclusivamente funções de marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	94
Gráfico 41- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com estratégia de marketing.....	94
Gráfico 42- Percentagem gasta em marketing digital pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto, no último ano.....	95
Gráfico 43- Percentagem do orçamento de marketing que passou a ser investida em marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no último ano.....	95

Gráfico 44- Percentagem de reservas realizadas <i>online</i> nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	100
Gráfico 45- No próximo ano, pensa que haverá necessidade de aumentar o número de colaboradores responsáveis por funções relacionadas com o marketing digital ou com formação nesta área?	104
Gráfico 46- Quem gere o website dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto?.....	110
Gráfico 47- Utilização de estratégias de <i>search engine optimization</i> nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	111
Gráfico 48- Frequência da revisão e atualização de informação nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	111
Gráfico 49- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros que têm prevista a disponibilização do <i>website</i> em mais línguas no futuro.....	114
Gráfico 50- Percentagem de reservas realizadas através do <i>website</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	115
Gráfico 51 - Percentagem de gestores e responsáveis pelo marketing que considera importante a ligação entre as ferramentas de marketing digital dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	117
Gráfico 52- Existe preocupação com a hora e dia das publicações nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto?.....	120
Gráfico 53- Percentagem da utilização de anúncios pagos no Facebook pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	123
Gráfico 54- Percentagem da utilização de métricas do Facebook para obter informação/traçar perfil dos hóspedes e dos concorrentes dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	124
Gráfico 55- Posição dos gestores ou responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto face à pontuação do Facebook.....	124
Gráfico 56- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que responde aos comentários dos utilizadores no Facebook.....	126

Gráfico 57- Percentagem de reservas através do Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	128
Gráfico 58- Percentagem da utilização do <i>instasnap</i> nos perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	128
Gráfico 59- Percentagem da utilização do <i>chat</i> no Instagram pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	129
Gráfico 60- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que partilha publicações do Instagram noutras redes sociais	130
Gráfico 61- Percentagem da utilização de publicações patrocinadas no Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	131
Gráfico 62- Redes sociais nas quais está prevista a criação de conta para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	133
Gráfico 63- Percentagem de gestores com noção das referências do estabelecimento hoteleiro em publicações no Instagram	134
Gráfico 64- Percentagem de críticas que corresponde ao número de reservas nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	135
Gráfico 65- Percentagem de resposta dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto dependendo do tipo de comentário dos hóspedes no Booking.com	136
Gráfico 66- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que incentivam os hóspedes a realizar uma avaliação no Booking.com	137
Gráfico 67- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que valorizam a pontuação atribuída pelos hóspedes no Booking.com	138
Gráfico 68- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que valorizam a pontuação atribuída pelos hóspedes no TripAdvisor	138
Gráfico 69- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que divulga os prémios/posição nos <i>rankings</i> atribuídos pelo TripAdvisor	139
Gráfico 70 - Percentagem de gestores/responsáveis de marketing que pesquisa o que é dito na internet sobre o seu estabelecimento hoteleiro	140

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estrutura da dissertação	3
Tabela 2- Tipos de Turismo em Portugal de acordo com o PENT 2006-2015	6
Tabela 1- Quota das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros	15
Tabela 4 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, em 2015.....	17
Tabela 5 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, em 2015.....	18
Tabela 6 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 2015.....	19
Tabela 7 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o continente de residência habitual, 2015.....	21
Tabela 8 - Características da <i>internet</i>	25
Tabela 9 - Processo de compra	27
Tabela 10 - Influência da <i>internet</i> na gestão hoteleira.....	28
Tabela 11 -WOM <i>versus eWOM</i>	32
Tabela 12 - Comparação da utilização das ferramentas de marketing digital	39
Tabela 13 - Objetivos das Redes Sociais	44
Tabela 14 - Boas práticas para a utilização do Facebook	46
Tabela 15 - Utilização do Twitter aplicada ao Turismo e Hotelaria	48
Tabela 16 - Boas práticas na utilização do Instagram empresarial	50
Tabela 17 – Variáveis analisadas em cada ferramenta de marketing digital	58
Tabela 18- Motivos que levaram a uma mudança de investimento nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	96

Tabela 19- Ferramentas de marketing digital utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	97
Tabela 20- Objetivos que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem alcançar com o marketing digital	97
Tabela 21- Meios utilizados pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para a realização de uma campanha publicitária/ publicar notícias	98
Tabela 22 - Ferramentas utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para comunicar com os hóspedes	99
Tabela 23 - Formas de reserva nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para comunicar com os hóspedes	100
Tabela 24 - Vantagens oferecidas aos hóspedes que realizam reservas <i>online</i> nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	101
Tabela 25 - Medidas tomadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para gestão da reputação <i>online</i>	102
Tabela 26 - Áreas do marketing digital nas quais os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem investir no próximo ano	103
Tabela 27 - Formato da base de dados dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	105
Tabela 28 - Principais ações de <i>e-mail</i> marketing realizadas pelos dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	106
Tabela 29 - Motivos para a falta de espaço para subscrição da <i>newsletter</i> nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	107
Tabela 30 - Monitorização das campanhas de <i>e-mail</i> marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	107
Tabela 31 - Motivos para a não utilização de <i>banners</i> e <i>microwebsites</i> pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	108
Tabela 32 - Desvantagens de o <i>website</i> do estabelecimento hoteleiro pertencer ao grupo ou cadeia hoteleira	109

Tabela 33 - Vantagens de o website do estabelecimento hoteleiro pertencer ao grupo ou cadeia hoteleira	110
Tabela 34 - Motivos para a falta de informação nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	112
Tabela 35 - Motivos para a escolha das línguas nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	113
Tabela 36 - Motivos para a não disponibilização de reservas nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	116
Tabela 37 - Motivos para a não disponibilização de hiperligações para as redes sociais e TripAdvisor nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto.....	118
Tabela 38 - Objetivos que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem alcançar com a utilização das redes sociais	118
Tabela 39 - Critério para a escolha das línguas nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	119
Tabela 40 - Motivos para a falta de informação nas redes sociais dos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	121
Tabela 41 - Desvantagens sentidas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com a utilização das redes sociais	122
Tabela 42 - Vantagens sentidas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com a utilização das redes sociais	122
Tabela 43 - Motivos para a falta de avaliação/pontuação por parte dos hóspedes no Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	125
Tabela 44 - Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não responderem aos comentários dos utilizadores do Facebook	126
Tabela 45 - Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não permitirem reservas a partir do Facebook	127
Tabela 46 - Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não permitirem reservas a partir do Facebook	129

Tabela 47 - Motivos que levaram ao abandono do perfil de Twitter pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	132
Tabela 48 - Plataformas de reserva em que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estão presentes	134
Tabela 49 - Critérios na escolha das plataformas de reserva em que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estão presentes	135
Tabela 50 - Formas de divulgação dos prémios/ posição nos <i>rankings</i> do TripAdvisor utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	139
Tabela 51 - Plataformas em que os gestores e responsáveis pelo marketing procuram o que é dito do seu estabelecimento hoteleiro	140
Tabela 52 – Análise S.W.O.T do Porto.....	147

Lista de abreviaturas

APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

ATL- Associação de Turismo de Lisboa

CMP – Câmara Municipal do Porto

CTP - Confederação do Turismo Português

ENPP - *European Network of Places of Peace*

ERTA - Entidade Regional de Turismo do Algarve

ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

eWOM – *Electronic Word of Mouth*

GIF – *Graphics Interchange Format*

IDM- *Institute of Direct and Digital Marketing*

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ISCET - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

ORTA - Observatório Regional do Turismo dos Açores

PME – Pequenas e médias empresas

RevPar – *Revenue per available Room*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

UALG - Universidade do Algarve

WOM – *Word of Mouth*

Capítulo I

1. Introdução

1.1 Relevância do tema e justificação da escolha

A evolução dá *internet* e a influência que tem causado nos comportamentos de compra dos turistas levou a que os planos de gestão e de marketing se tornassem necessariamente cada vez mais tecnológicos e digitais. Esta dissertação que aborda a o papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing do setor hoteleiro é considerada relevante tanto pela sua atualidade, como pela abordagem realizada de uma perspetiva empresarial que possibilita aos gestores deste setor obter uma melhor compreensão quanto à utilização eficiente das ferramentas de marketing digital e respetivas vantagens.

A escolha do tema deste estudo deve-se ao meu interesse pessoal pelas áreas do turismo e do marketing digital e pela procura de conhecimento complementar à minha Licenciatura em Comunicação Empresarial. Dado que tenho por hábito a pesquisa *online* de informação relacionada com viagens e com a hotelaria, aliado ao gosto pela gestão, foi do meu interesse estudar estas temáticas na minha cidade, o Porto.

Assim, esta dissertação baseia-se na investigação do papel das ferramentas de marketing digital, como instrumento de comunicação e marketing, por parte do setor hoteleiro de luxo do distrito do Porto.

1.2 Questão de pesquisa e objetivos

O principal objetivo desta dissertação é analisar de que forma e com que objetivos é utilizado o marketing digital nas unidades hoteleiras de luxo do Porto enquanto ferramenta de comunicação e marketing. Portanto, com a realização deste estudo pretende-se obter uma resposta à seguinte questão de pesquisa:

Qual o papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto?

Foram ainda definidos os seguintes objetivos, tendo como ponto de partida a questão de pesquisa anterior:

O1: Quais são os estabelecimentos hoteleiros do Porto que implementam estratégias de marketing digital?

O2: Que estratégias e ferramentas de marketing digital são utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros do Porto e com que objetivo?

O3: Quais as vantagens da estratégia de marketing digital e respetivas ferramentas quando utilizadas pelo setor hoteleiro do Porto?

O4: Quais as limitações na utilização de estratégias e ferramentas de marketing digital, notadas pelos estabelecimentos hoteleiros do Porto?

Por fim, procura-se sugerir medidas para a melhoria das práticas de marketing digital no setor hoteleiro.

1.3 Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em cinco partes – Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Análise e discussão de resultados e Conclusão – cujo conteúdo é explanado na Tabela 1.

Capítulo I Introdução	Enquadramento do tema, a sua justificação e relevância, objetivos de investigação e questão de pesquisa.
Capítulo II Revisão da Literatura	Contextualização do setor do turismo e da hotelaria de Portugal e do Porto e a forma como estes são influenciados pela internet e pelo marketing digital.
Capítulo III Metodologia	<i>Design</i> de pesquisa, amostragem, recolha e registo dos dados e, por último, análise dos dados
Capítulo IV Análise e discussão dos resultados	Apresentação e discussão dos resultados das análises à presença <i>online</i> e às entrevistas semiestruturadas
Capítulo V Conclusão	Conclusões, limitações da investigação e algumas sugestões para futuras investigações e para os gestores do setor hoteleiro.

Tabela 1 – Estrutura da dissertação (Elaboração própria, 2016)

Capítulo II

2. Revisão da Literatura

Este capítulo encontra-se dividido em quatro tópicos: em primeiro lugar é apresentada uma definição e contextualização do turismo e do setor hoteleiro de Portugal. De seguida, é aduzida uma apresentação do distrito do Porto, do seu turismo e setor hoteleiro bem como uma caracterização do perfil dos turistas que visitam o Porto e também dos turistas de luxo. O terceiro e último tópico diz respeito ao marketing digital, às suas ferramentas e à influência que têm no setor hoteleiro.

2.1 Turismo e Setor Hoteleiro

Os setores do turismo e da hotelaria desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da economia de muitos países e regiões (Vu, Li, Law & Ye, 2014). Muitos são os autores que, ao longo dos anos, propuseram várias definições para o turismo. De acordo com Cunha (2013), o turismo é o ato de viajar com o objetivo de desempenhar uma atividade laboral ou de lazer, mas o turismo nas suas várias vertentes permite outras definições. Sharpley e Telfer (2014) propõem o turismo como um fenómeno social baseado na deslocação de pessoas para vários destinos e no tempo que lá permanecem. O turismo envolve indivíduos que viajam, no seu país ou internacionalmente, com o objetivo de aumentar os conhecimentos, perceções e valores da sua “bagagem cultural”, através de experiências que adquirem noutros lugares e com outras pessoas.

Os assuntos relacionados com o turismo mundial são atualmente debatidos e regulamentados pela OMT – Organização Mundial de Turismo, fundada em 1970. A OMT é uma agência especializada das Nações Unidas focada em questões mundiais da política de turismo. Promove o debate de temas como a competitividade, sustentabilidade, redução da pobreza, capacitação, cooperação e orientação para um turismo responsável e sustentável, e ainda a implementação do Código Global de Ética para o Turismo. Atualmente fazem parte da OMT 156 países, 6 membros associados e cerca de 450 membros afiliados (Turismo de Portugal, 2016). Desde 1976 que Portugal é membro efetivo na OMT, representado pelo Turismo de Portugal (Figura 1).

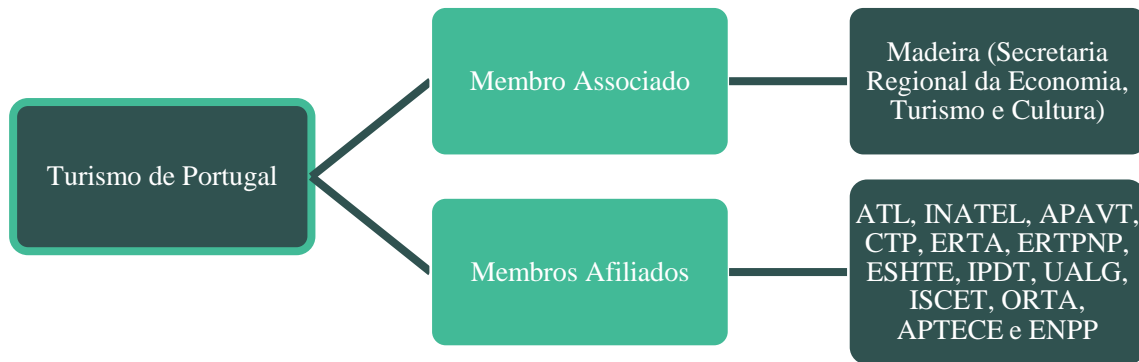


Figura 7 - Portugal na OMT (Adaptado de Turismo de Portugal (2016), 2016)

De acordo com a OMT - Organização Mundial de Turismo (2001) podemos definir turismo como a ação de visitar uma localidade fora do ambiente habitual, por um período inferior a um ano e com propósito principal da visita diferente do exercício de uma atividade.

O setor hoteleiro é um pilar fundamental do turismo. O crescimento do turismo tem naturalmente influenciado a hotelaria. Pollice e Iulio (2011) referem que as mudanças no setor hoteleiro têm levado os estabelecimentos hoteleiros a preocupar-se não só com o alojamento, mas com todas as experiências que podem oferecer aos seus hóspedes para satisfazer as suas necessidades e desejos.

2.2 Turismo em Portugal

Portugal é um país conhecido por saber receber, no sentido em que se preocupa em corresponder às expectativas, desejos e necessidades dos turistas que o visitam. Estas características estão intrinsecamente relacionadas com a cultura e identidade portuguesa, uma identidade emocional, saudosista e que adora surpreender e valorizar cada momento para o tornar único e inesquecível. De acordo com o Turismo de Portugal (2014), por ser um destino autêntico e distintivo Portugal é o local “onde o mundo se sente em casa”.

Na hora de escolher o destino de uma viagem, pela análoga oferta de produto turístico, Portugal compete com Espanha, Turquia, Grécia, França e Itália. No entanto e segundo um estudo realizado pela Delloite (2016) são muitos os motivos que levam os turistas a optar por viajar para Portugal. A maioria dos turistas visita Portugal devido ao

clima e à paisagem (47%), 39% refere que o preço da viagem foi o que motivou a visita, 34% aceitou uma sugestão de familiares ou amigos. Há também quem visite o país devido ao seu perfil hospitaleiro (29%) e por se encontrar perto do seu país de origem (24%).

Atualmente, como forma de diferenciação dos países concorrentes existe uma maior preocupação por parte das entidades responsáveis pelo turismo em aproveitar as potencialidades do território português e mostrar que Portugal é muito mais do que um destino turístico de “Sol e Mar”. O PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006-2015) centrou-se em planear de forma estratégica a promoção de Portugal enquanto destino não só de sol e mar, mas também de *touring* cultural e paisagístico, gastronomia e vinhos, saúde e bem-estar, turismo de natureza, turismo de negócios, *city&short breaks*, golfe e turismo náutico como apresentado na tabela seguinte.

Turismo Sol e Mar (Turismo de Portugal, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade relacionada com a prática balnear e com os 3S: <i>Sun, sand and sea</i> (sol, areia e mar); • Observação de flora e fauna marítima;
Touring Cultural e Paisagístico (Santos, Cravidão & Cunha, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Rotas e circuitos programados destinados ao conhecimento e exploração de determinado local;
Turismo gastronómico e vinícola (Furtado, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • O motivo da visita são práticas gastronómicas ou vinícolas; • Participação em eventos, provas e roteiros da gastronomia e vinicultura regional;
Turismo de Negócios (Henriques, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Viagens empresariais de curta duração em dias úteis; • Participação em congressos, feiras empresariais ou visita a clientes e fornecedores;
City&Short Break (Turismo de Portugal, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Estada de curta duração para conhecer uma cidade a nível patrimonial e cultural;
Turismo Náutico (Gamito, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • O motivo da visita são atividades como a navegação recreativa, desportos náuticos, pesca desportiva, caça submarina ou mergulho;
Turismo de Golfe (Turismo de Portugal, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • O motivo da visita é a prática de golfe por lazer;

Tabela 2- Tipos de Turismo em Portugal de acordo com o PENT (2006) (Elaboração própria, 2016)

Em Portugal, o Turismo é uma atividade muito valorizada também do ponto de vista económico, uma vez que traz resultados positivos à economia e que representa cerca de 15% do emprego nacional (Turismo de Portugal, 2015). Portugal ocupa o nono lugar na União Europeia no *ranking* dos países com maiores receitas turísticas, com aproximadamente 2,5% do total das receitas turísticas internacionais. No *ranking* mundial, Portugal ocupa o vigésimo sexto lugar, com aproximadamente 1% do total das receitas turísticas a nível mundial (Turismo de Portugal, 2016).

De acordo com o INE – Instituto Nacional de Estatística, citado por Turismo de Portugal (2015) foram registadas em Portugal 46,1 milhões de dormidas no ano de 2014, mais 6,4 milhões comparando com o ano de 2007. Prevê-se ainda um total de mais de 50 milhões de dormidas na hotelaria até 2020, significando isto uma taxa de crescimento médio anual de aproximadamente 2,4% (Gráfico 1).

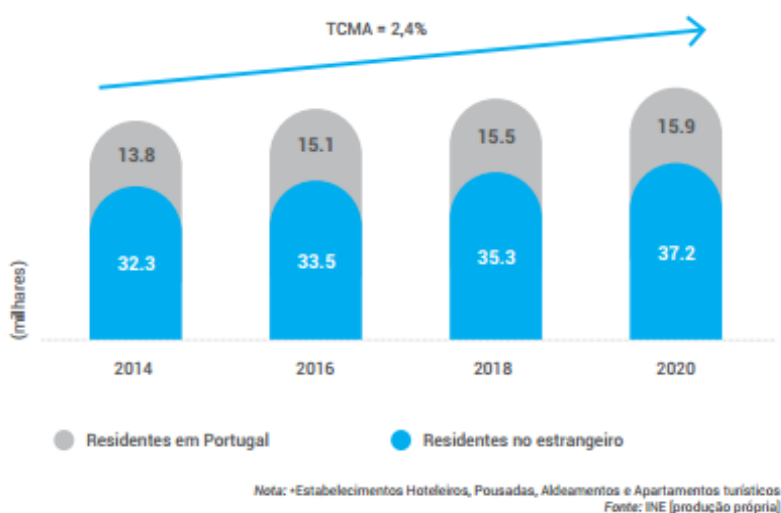


Gráfico 2 - Estimativas de evolução das dormidas na hotelaria em Portugal - 2014 (INE, citado por Turismo de Portugal, 2015)

Assim, deve proporcionar-se um desenvolvimento sustentado que potencie um crescimento do Turismo dado que de acordo com o Turismo de Portugal (2015) está previsto, para a próxima década, um crescimento de 19,6% nos empregos do setor da Hotelaria e Restauração, que se reflete na criação de cinquenta e sete mil novos postos de trabalho. Até 2020 está também estimado um crescimento médio anual das receitas turísticas internacionais em cerca de 3,6%, possibilitando um crescimento na ordem dos três mil milhões de euros, no período de 2014 a 2020 (INE, citado por Turismo de Portugal 2015).

De acordo com Ramos, Salazar e Gomes (2000) a vantagem competitiva do setor do turismo em Portugal deveria ter por base as heranças culturais e as genuínas tradições e pessoas, de forma a potenciar a diferenciação.

2.3 Setor Hoteleiro em Portugal

De acordo com Drucker (1998) e Medlik e Ingram (2002) a estrutura organizacional de uma empresa do setor hoteleiro pode ser de três formas: Linear, Funcional ou Mista. Na primeira, existe bastante recurso ao *outsourcing* para a realização de algumas funções, uma vez que são empresas familiares, de pequena dimensão. Existe uma linha direta de autoridade e baixa especialização. Relativamente à estrutura organizacional funcional, pode considerar-se que é mais adequada para empresas de grande dimensão, que têm capacidade de desempenhar a totalidade ou grande parte das funções. São exemplo as cadeias hoteleiras nas quais existem departamentos, elevado grau de especialização e cuja autoridade é exercida sobre as atividades e não sobre as pessoas, como acontece na estrutura organizacional linear. A organização mista aproxima-se mais da estrutura linear ou da estrutura funcional, dependendo do tipo de gestão e da dimensão do hotel. O responsável pelo empreendimento hoteleiro de pequena dimensão é habitualmente o dono, gestor e gerente, acumulando várias funções distintas na teoria e na prática. Os hotéis de pequenas dimensões têm normalmente indivíduos ou famílias como hóspedes em vez de grupos organizados ou excursões turísticas que requerem um elevado número de quartos disponíveis. Os pequenos empreendimentos turísticos não podem ser vistos por um gestor como uma versão reduzida de um grande empreendimento, pois o modo de gestão tem por hábito ser mais intuitivo e menos formal, adaptando-se ao hóspede no particular tendo em conta as suas preferências e exigências e contando com a sua recomendação aos seus grupos de pertença e eventual repetição da estadia (Medlik & Ingram, 2002). Os grandes empreendimentos turísticos, normalmente pertencentes a grupos hoteleiros, avaliam o mercado e preocupam-se com a satisfação das necessidades aparentes desse mercado. As vendas e promoções são empregadas em grande escala.

Petrocchi (2007) destaca a importância do setor hoteleiro para o turismo dado que a compra de um serviço de alojamento durante uma viagem é praticamente indispensável. De acordo com a afirmação anterior, Cooper (2008) destaca o setor hoteleiro como uma

estrutura importante de apoio ao desenvolvimento económico do turismo. As empresas do setor hoteleiro devem avaliar a viabilidade económica, a estrutura de funcionamento e qualidade dos serviços prestados, bem como necessitam de definir um público-alvo e um plano de negócio que os diferencie da concorrência. A distinção dos concorrentes pode ser obtida através de estratégias de gestão e de marketing, baseadas em estudos do comportamento do público-alvo e do mercado.

Conforme a portaria n.º 309/2015, de 25 de setembro de 2015, publicada em Diário da República, é atribuída aos hotéis uma classificação que pode ir de uma a cinco estrelas, de acordo com o cumprimento de requisitos mínimos. Apesar de a classificação ainda ser muito usada para orientar os clientes relativamente à oferta e qualidade oferecida pelos hotéis, esta é voluntária, uma vez que os hotéis que assim desejarem podem ser dispensados da classificação pelo Turismo de Portugal, de acordo com normas expressas na portaria em epígrafe. Assim, e segundo Adolfo Mesquita Nunes, antigo Secretário de Estado do Turismo, esta escolha voluntária da atribuição de categoria visa promover e apoiar a criatividade, inovação e dinamismo de alguns projetos no setor hoteleiro (Ambitur, 2015).

Em Portugal existem 1729 empreendimentos turísticos, 1694 dos quais classificados de acordo com a legislação em epígrafe – Figura 2 (Delloite, 2015).

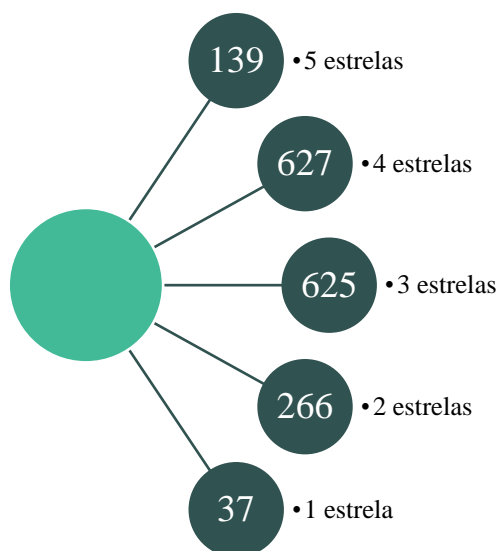


Figura 8 - Distribuição dos empreendimentos turísticos por categoria (Adaptado de Delloite, 2015)

O Atlas da Hotelaria da Deloitte (2015) revela que o setor hoteleiro português é maioritariamente formado por estabelecimentos hoteleiros (79%), seguido de apartamentos turísticos e habitações de turismo rural com 8% e 4% de empreendimentos turísticos, respetivamente. Já as pousadas e aldeamentos turísticos representam 5% dos empreendimentos turísticos disponíveis em Portugal. Esta distribuição reflete-se também na escolha feita pelos turistas quanto à escolha de alojamento durante as suas viagens. O tipo de alojamento preferido pelos turistas é os estabelecimentos hoteleiros - hotel, aparthotel e pousada (68%). Cerca de 9% escolhe *hostels* e *guesthouses* como forma de alojamento e apenas 2% opta por campismo ou habitações de turismo rural. 21% dos turistas fica alojado em casa própria, de familiares e amigos ou alugada (Deloitte, 2016).

2.4 O Porto

A área metropolitana do Porto, com 2400 km² e 2 294 741 habitantes, está subdividida em 18 concelhos (Figura 3): Amarante, Baião, Felgueiras, Gondomar, Lousada, Maia, Marco de Canaveses, Matosinhos, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Porto, Póvoa de Varzim, Santo Tirso, Trofa, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia (INE, 2012).



Figura 9- Concelhos do Porto (Direção Geral de Recursos da Defesa Nacional, 2016)

O Presidente da Câmara Municipal do Porto (2011), afirma que “apesar de ser uma cidade de pequena dimensão e diminuta importância, o Porto tem um carácter inconfundível, (...) que a marca de água do Porto resulta das suas resistentes e fortes tradições, de uma versão plebeia e não escrita da história, e também, ou principalmente, do facto de ser a primeira das cidades atlânticas da Europa. Não a maior, obviamente, mas a primeira, já que é a mais meridional de uma cadeia de cidades costeiras e portuárias que se estende pelo Norte de Espanha, pela Gasconha, pela Bretanha e Normandia, pela Bélgica e pela Holanda até às cidades hanseáticas da Alemanha.”.

À cidade que deu nome a Portugal e perante uma irrefutável riqueza histórica, foi conferido o estatuto de Cidade Património Mundial, em 1996, pela Unesco, mas são muitas mais as razões que conferem à “Antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto” um valor turístico elevado. Desde os monumentos e igrejas do centro histórico, a Sé, a Igreja de São Francisco, a Torre dos Clérigos, a Estação de São Bento às atividades de lazer proporcionadas, os passeios de barco rabelo no rio Douro, a Ribeira, a Livraria Lello, o Mercado Ferreira Borges ou o Palácio da Bolsa. Destacam-se ainda os teatros e salas de concerto como Casa da Música, Coliseu do Porto, Teatro Nacional São João, Rivoli, Teatro Sá da Bandeira e os espaços de comércio, que se dividem pelos mais de dez centros comerciais e o comércio tradicional pela Rua de Santa Catarina, Mercado do Bolhão, Mercado do Bom Sucesso, entre outros. A diversidade de paisagem, mais de 15km de praias com bandeira azul, zonas ribeirinhas e praias fluviais, espaços verdes como o Parque da Cidade, são também um atrativo turístico do Porto, aliados à gastronomia local, com destaque nas tripas à moda do Porto e à francesinha, e à vasta oferta de vinhos do Porto e oportunidade para visitar as suas caves.

Além da riqueza patrimonial, uma visita ao Porto torna-se uma experiência única pela “natureza diferente das suas gentes, da sua forma de estar, de falar, da sua franqueza, da sua generosidade e da sua irascibilidade, que é característica comum a quase todos os que cá vivem” (Rui Moreira, 2011). Em concordância, Melchior Moreira (2015), Presidente da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, afirma que a cultura de hospitalidade das “Gentes do Norte” é única pois os portuenses recebem os seus turistas de forma genuína e amistosa como se “cada visitante se tratasse de um convidado especial”.

2.4.1 O Turismo no Porto

Tendo por base as definições dos tipos de turismo da Figura 2, o Porto é um destino turístico que se enquadra não numa, mas em várias vertentes de turismo. Pode considerar-se um destino ideal de *city&short breaks* uma vez que tem excelentes acessos terrestres, marítimos fluviais e aéreos, principalmente com o aumento de voos das companhias aéreas *low cost* com destino ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Pelo mesmo motivo, aliado ao crescimento das *startups* nacionais e à existência de espaços com excelentes condições à realização de congressos e conferências, o Porto torna-se um local ideal para a prática de Turismo de Negócios. O rio Douro e o a extensa costa marítima nas cidades de Matosinhos, Vila Nova de Gaia, Vila do Conde e Póvoa de Varzim possibilitam a prática de navegação de recreio e da atividade balnear e por isso, do Turismo Náutico e do Turismo de Sol e Mar, respetivamente. O Turismo Gastronómico e Vinícola é favorecido pelas tão características Caves de Vinho do Porto e pela gastronomia local: tripas à moda do Porto, francesinha, bacalhau à Gomes de Sá entre outros. Por fim, o aumento do fluxo turístico levou ao natural aparecimento de novas empresas que propõem circuitos e rotas por várias cidades do Porto e promovendo assim o Touring Cultural e Paisagístico.

Foram muitos os prémios no setor do turismo conquistados pelo Porto nos últimos anos. Nos anos de 2012 e 2014 o Porto foi considerado pelo *European Consumer Choice* o Melhor Destino Europeu e encontra-se novamente em votação enquanto candidato para Melhor Destino Europeu 2017. Em 2015, o *TripAdvisor* considerou o Porto como o Melhor Destino Emergente da Europa e terceiro melhor a nível mundial. Além destes prémios, o Porto conquistou ainda o título de Melhor Destino Romântico fora do Radar, atribuído pelo *website* americano *USA Today*, em 2015. A obtenção destes prémios despoletou uma maior preocupação de várias entidades responsáveis pelo distrito e pelo turismo.

A CMP - Câmara Municipal do Porto e a ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal têm vindo a fomentar um conjunto de iniciativas para de forma estratégica promover e melhorar o turismo do Porto com ações que vão desde a criação de eventos à reabilitação de edifícios. Com o objetivo de promover a cidade nacional e internacionalmente foi também criada uma nova identidade gráfica para a cidade (Figura 4), capital de distrito, atualmente utilizada em todos os serviços e eventos da CMP, conhecida como “Porto.” (lê-se Porto Ponto).



Figura 10- Nova identidade gráfica do Porto (White Studio, 2014)

De acordo com os criadores (White Studio, 2014), a nova identidade pretendia representar a capital de distrito do Porto como “uma cidade global, uma cidade para todos”. Houve a necessidade de criar mais do que um logótipo pois o Porto é uma cidade de histórias e representações diferentes para cada pessoa que por lá passa. Assim, cada ícone representativo de “estórias, paisagens e paixões” da nova identidade foi inspirado nos azulejos azuis, tão presentes na cidade. Quanto à expressão “Porto, ponto” o White Studio (2014) afirma que representa a oralidade do Porto e a sua “gente sem rodeios”. Eduardo Aires (2014), diretor de arte do projeto, destaca que “A palavra (Porto) foi suficiente. Numa afirmação simples e direta de quem somos e o que somos. Nada mais do que o Porto. A cidade é indiscutível, incontornável, incomparável. É o Porto.”.

A ERTPNP desenvolveu ainda uma Estratégia de Marketing Turístico, a ser implementada de 2015 a 2020. A implementação desta estratégia está em curso e envolve todos os que de alguma forma se relacionam e intervêm no setor do Turismo.

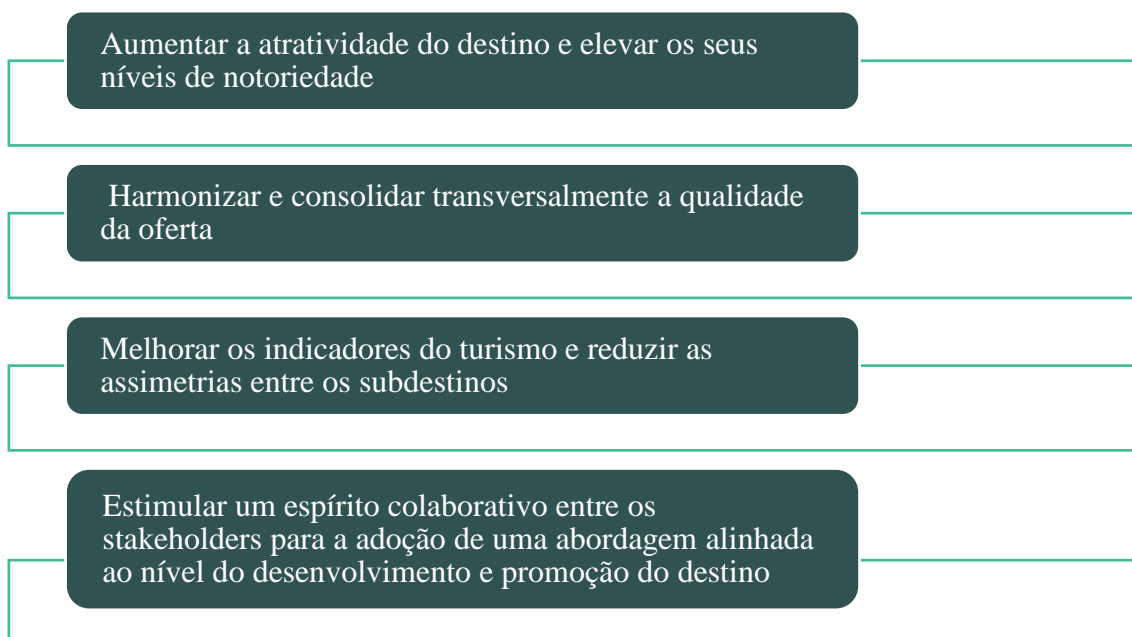


Figura 11- Objetivos da Estratégia de Marketing Turístico do PNP (Adaptado de IPDT, Aeroporto Francisco Sá Carneiro & ERTPNP, 2015)

Esta ação só terá resultado se estiver em conformidade com a proposta do governo “Turismo 2020 – 5 passos para a ambição” que pretende fazer de Portugal o “destino mais dinâmico e ágil da Europa”. O plano delineado para o turismo de Portugal baseia-se na vontade do povo português em conhecer e saber respeitar novas culturas e na arte de “bem receber” que tão elogiada é pelos turistas (Turismo de Portugal, 2015).

O turismo no distrito do Porto representa aproximadamente 70% da procura turística do Norte de Portugal (Turismo de Portugal, 2015) e graças às parcerias que têm sido feitas entre as várias Câmaras Municipais e o ERTPNP, e à forte aposta em investimentos, tanto de domínio público como de domínio privado tem evoluído positivamente e influenciado o desenvolvimento económico da região. No ano de 2014, o Norte recebeu mais de 3 milhões de hóspedes e 5,4 milhões de dormidas nos seus empreendimentos hoteleiros (IPDT et al., 2015 & Turismo de Portugal, 2015). A evolução do turismo no distrito do Porto, entre 2004 e 2014, é apresentado na figura 6.

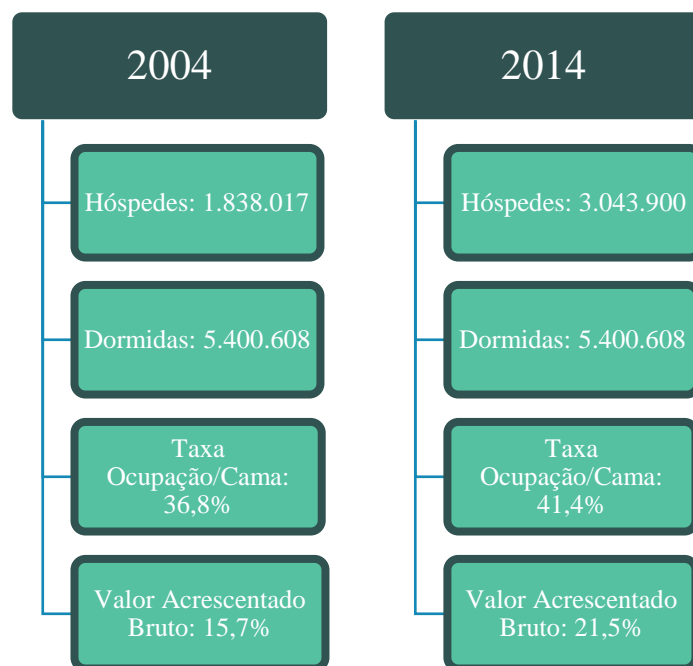


Figura 12- Evolução Turismo no Porto (Adaptado de Turismo de Portugal, 2015)

O Porto é um destino turístico que não é afetado de forma significativa pela sazonalidade, uma vez que recebe 21% dos turistas portugueses no verão, ficando em 3º lugar atrás das regiões de Lisboa e do Algarve, e 26% no inverno ultrapassando o número de turistas da região do Algarve (Delloite, 2016). Ao contrário de outras regiões de Portugal, o Norte tem vindo a aumentar a sua quota de mercado nos últimos anos. Entre 2007 e 2014 verificou-se uma taxa de crescimento médio anual das dormidas de 2,6%, 0,4% acima da média nacional, como apresentado na tabela seguinte (INE citado por Turismo de Portugal, 2015).

	Total		Residentes no Estrangeiro		Residentes no País	
	2007	2014	2007	2014	2007	2014
Pais	39 736,6	46 121,9	26 768,5	32 314,5	12 968,1	13 807,4
Norte	10,6%	11,7%	6,6%	8,6%	19,1%	18,9%
Centro	9,7%	9,0%	5,2%	5,3%	18,9%	17,7%
Lisboa	21,8%	25,1%	23,0%	27,1%	23,0%	20,2%
Alentejo	2,8%	2,8%	1,0%	1,4%	6,4%	6,3%
Algarve	37,0%	35,5%	42,4%	38,2%	25,8%	29,2%
R.A. Madeira	15,1%	13,6%	19,4%	17,4%	6,2%	4,8%
R.A. Açores	3,0%	2,3%	2,4%	2,1%	4,1%	2,9%

Tabela 3- Quota das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (INE, citado por Turismo de Portugal, 2015)

Para acompanhar o fluxo de turistas houve necessidade de aumentar a oferta em vários ramos do turismo como a restauração, os transportes, mas também a criação de novas lojas e centros informativos relacionados com o turismo. No setor hoteleiro verificou-se também um crescimento exponencial, dado que nos últimos três anos na zona norte de Portugal surgiram novos empreendimentos turísticos: cinco no de 2013, dez no ano de 2014 e onze no ano de 2015 perfazendo um total de vinte e seis (Delloite, 2015).

2.4.2 Setor Hoteleiro do Porto

O Porto detém mais de 40% dos empreendimentos turísticos de alojamento da zona Norte de Portugal, cerca de 46 560 camas (Figura 7). 91% dos empreendimentos turísticos dizem respeito a estabelecimentos hoteleiros sendo os restantes 8% relativos a habitações de turismo rural, parques de campismo, *guesthouses* e *hostels* (Turismo de Portugal, 2015). De acordo com o Registo Nacional de Turismo podem considerar-se estabelecimentos hoteleiros todos os hotéis, hotéis-apartamento e pousadas.

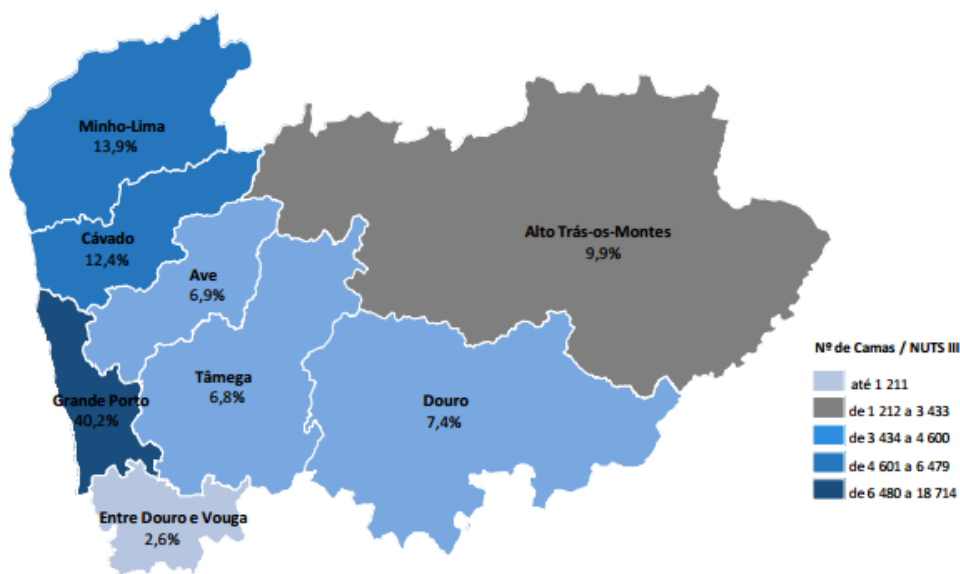


Figura 7 -Distribuição Territorial da Capacidade em Empreendimentos Turísticos na Região Norte (Turismo de Portugal, 2014)

No distrito do Porto existem 158 estabelecimentos hoteleiros registados nas bases de dados do Registo Nacional de Turismo (cinco estabelecimentos de uma estrela, 52 de duas estrelas, 42 classificados com três estrelas, 47 estabelecimentos com quatro estrelas e 12 com cinco estrelas).

	Estada média de hóspedes estrangeiras/os	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Hóspedes por habitante	Proporção de hóspedes de países estrangeiros	Proporção de dormidas entre julho-setembro	Dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por 100 habitantes	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento
	N.º de noites	N.º		%	N.º	milhares de euros	
A. M. Porto	2,1	15,3	1,4	54,3	33,7	265,2	6,2
Arouca	2,9	9,2	0,4	8,4	52,8	62,8	1,9
Espinho	3,3	29,1	1,2	46,7	46,4	342,9	3,5
Gondomar	2,3	0,6	ə	39,7	41,5	4,3	2,0
Maia	1,4	5,1	0,6	50,9	28,2	83,7	5,8
Matosinhos	1,9	9,9	1,4	26,0	31,7	198,5	6,3
Oliveira de Azeméis
Paredes	2,4	4,5	0,3	25,2	31,6	45,7	2,3
Porto	2,1	69,5	6,7	69,2	33,0	1 330,8	7,2
Póvoa de Varzim	2,7	27,3	1,2	41,3	45,3	260,2	3,2
Santa Maria da Feira	2,4	3,9	0,3	29,0	34,5	45,4	3,0
Santo Tirso	2,7	5,7	0,6	14,1	29,0	80,5	4,9
São João da Madeira	2,1	15,9	1,1	39,8	31,5	182,6	3,4
Trofa
Vale de Cambra	1,7	10,7	0,3	18,1	37,9	58,6	1,0
Valongo	2,3	4,5	0,6	10,7	34,4	86,3	4,2
Vila do Conde	2,1	5,4	0,4	41,7	37,3	72,4	4,7
Vila Nova de Gaia	2,3	10,0	1,1	37,1	33,4	187,2	7,0

Tabela 4 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2015 (Adaptado de INE, 2016)

Como apresentado na Tabela 4, a taxa de ocupação é maior nos estabelecimentos hoteleiros do que nos alojamentos locais e alojamentos de turismo rural. Verifica-se ainda que os estabelecimentos hoteleiros são os que existem em maior número no Porto e os que oferecem maior capacidade de alojamento (Tabela 5).

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
	N.º de noites				%			
A. M. Porto	1,8	1,8	1,8	1,9	48,2	50,4	41,0	17,5
Arouca	1,6	...	//	...	19,4	...	//	...
Espinho	2,9	//	31,7	//
Gondomar	2,0	20,9
Maia	1,4	1,4	1,6	//	38,6	44,5	20,9	//
Matosinhos	1,4	1,4	1,6	1,9	53,8	55,9	45,4	22,8
Oliveira de Azeméis
Paredes	1,8	...	//	...	28,7	...	//	...
Porto	2,0	1,9	53,7	56,9
Póvoa de Varzim	2,1	2,0	2,7	//	29,2	29,6	26,5	//
Santa Maria da Feira	1,8	x	31,6	x
Santo Tirso	1,4	2,2	41,1	32,1
São João da Madeira	1,7	//	31,5	//
Trofa	//	//
Vale de Cambra	2,0	1,7	16,3	6,0
Valongo	1,3	//	52,2	//
Vila do Conde	1,8	...	x	...	38,2	...	x	...
Vila Nova de Gaia	1,7	1,9	1,0	2,7	51,8	50,2	68,3	14,1

*Tabela 5 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2015 (continuação)
(Adaptado de INE, 2016)*

Como apresentado na tabela 6, os 302 estabelecimentos da área metropolitana do Porto, 145 são estabelecimentos hoteleiros e correspondem 21 114 camas (INE, 2016).

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
A. M. Porto	302	145	127	30	26512	21114	4 957	441

Tabela 6 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 2015 (Adaptado de INE, 2016)

2.4.3 Os hotéis de quatro e cinco estrelas

Um estabelecimento hoteleiro para ser classificado com quatro ou cinco estrelas necessita obrigatoriamente de seguir determinadas normas. Os estabelecimentos aos quais foi atribuída esta classificação representam sensivelmente 38% dos estabelecimentos hoteleiros do distrito do Porto. Os 47 estabelecimentos hoteleiros de quatro estrelas representam aproximadamente 30% e os de cinco estrelas representam 7,5%, com 12 hotéis, apart-hotéis e pousadas. As classificações de quatro ou de cinco estrelas são as mais elevadas que um estabelecimento hoteleiro pode receber, assim serão considerados neste estudo como alojamentos de luxo. Este tipo de alojamento além de ter de cumprir as normas obrigatórias referidas, deve oferecer aos seus hóspedes uma experiência distintiva (Pinto & Oliveira, 2008). Ariffin e Maghzi (2011) referem que uma estadia num estabelecimento hoteleiro de luxo implica mais interação entre os colaboradores do hotel e os hóspedes, e neste caso a hospitalidade poderá ser mais importante que para os restantes hotéis. Colombier (2011) realça a subjetividade do conceito de luxo e afirma que o turismo de luxo depende da perceção de cada um, não estando diretamente relacionado com o custo que uma experiência tem. Em concordância, pesquisas da Experian Marketing Services (2015) indicam que o preço não é a principal motivação de compra para a maioria da população, dado que os consumidores classificam a experiência, o ambiente e a marca como fatores mais importantes.

2.5 O Perfil do Turista

2.5.1 O Turista do Porto

Estudar o perfil do turista é importante para o planeamento estratégico das decisões tomadas por um gestor ou *marketeer*. Anualmente o IPDT em parceria com a ERTPNP e com o Aeroporto Francisco Sá Carneiro realiza um estudo do perfil dos turistas que visita o Porto e/ou o Norte de Portugal.

Ainda antes da viagem, o estudo supracitado, relativo ao ano de 2015, revela que a internet foi o meio preferencial na pesquisa de informação sobre o destino (68%), seguido pelas recomendações de familiares e amigos (35%), guias e roteiros turísticos (11%) e as agências de viagens (10%).

Os turistas do Porto e Norte de Portugal dividem-se em dois grupos equivalentes em termos de percentagem: turistas nacionais e turistas internacionais. Quanto aos turistas internacionais verifica-se que a maioria é proveniente de países europeus como Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, mas também existe um grande fluxo de turistas provenientes do Brasil, conforme apresentado na tabela 7 (IPDT et al., 2015 & INE, 2016). Entre 2007 e 2014 verificou-se um aumento de mais de 10% na quota de mercado do mercado externo, sendo que a maior evolução é dos turistas provenientes do Brasil que representam 5,4% das dormidas na região Norte de Portugal – Gráfico 2 (INE, 2015).

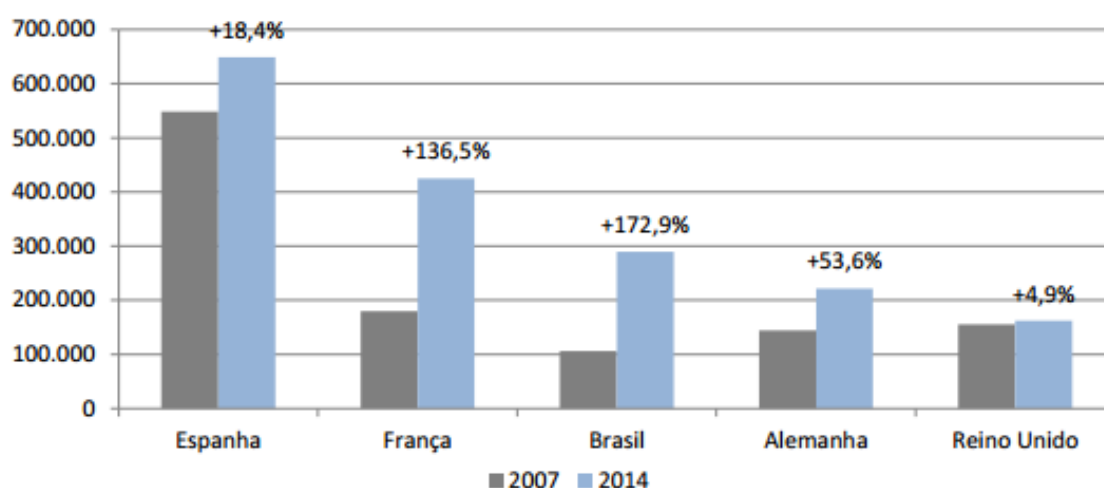


Gráfico 2 -Variação das dormidas dos mercados externos na Região Norte entre 2007 e 2014 (INE, 2015)

	Total	Portugal	UE28 (excluindo Portugal)					África	América	Ásia	Oceânia / n.e.
			Total	dos quais							
				Alemanha	Espanha	França	Reino Unido				
A. M. Porto	2479968	1133 037	948 615	111 176	312 223	204 023	77 585	20 361	210 464	82 959	20 609

Tabela 7 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o continente de residência habitual, 2015 (Adaptado de INE, 2016)

O estudo feito pelo IPDT et al. (2015) demonstra ainda que cerca de 57% dos turistas que visita o Norte de Portugal escolhe o Porto para pernoitar, sendo os empreendimentos hoteleiros o tipo de alojamento preferencial. Geograficamente, no distrito do Porto a escolha recai sobre as cidades do Porto (45,2%), Vila Nova de Gaia (19,6%) ou Maia (13,1%), Matosinhos (9,8%), Valongo (6,5%) e Gondomar (5,3%).

Os motivos das visitas dividem-se da seguinte forma: 39% dos turistas vem ao Porto visitar familiares e amigos, 35% em lazer/férias, 20% visita o Porto em negócios e 6% por motivos de escolares. Dos que visitam o Porto como destino de férias, destacam-se como atividades preferenciais a experiência da gastronomia e vinhos (66%), animação noturna (53%), compras (49%) e visita a monumentos (37%).

O turista que visita o Porto e Norte de Portugal, de acordo com o IPDT (2015), encontra-se numa faixa etária compreendida entre os 26 e os 50 anos e, dos inquiridos 65% é casado ou vive em união de facto, com rendimentos na ordem dos dois mil a três mil euros.

O principal atrativo que os turistas destacam na região é a "hospitalidade", logo depois os "voos de baixo custo" das companhias aéreas, o "alojamento", a "gastronomia", "os vinhos e as paisagens". Um dado do estudo a destacar é que a maioria dos turistas inquiridos (71%) já tinham visitado a região norte de Portugal, com exceção dos turistas em negócios (56%), que nunca tinha visitado a zona.

2.5.2 O Turista do Setor de Luxo

Apesar de o conceito de luxo no setor hoteleiro não ter uma definição consensual na literatura, vários autores como Colombier (2011) afirmam que este conceito está cada vez mais associado com experiências genuínas do que com o valor monetário. O luxo pode estar associado ao prazer dos sentidos e do reconhecimento social que um consumidor sente ao satisfazer uma necessidade (Garcia, 2003). Sinclair-Barnes, no estudo “*Shaping the Future of Luxury Travel / Future Traveller Tribes 2030*” do Amadeus IT Group (2015) refere que o luxo tem um significado diferente para cada pessoa tornando-se essencial nos dias de hoje oferecer aos turistas experiências pessoais exclusivas e relevantes. Este estudo divide os turistas que escolhem a hotelaria de luxo em seis “tribos”:

- *Always luxury*: Estes turistas estão habituados a experiências de luxo por isso o luxo não é uma vantagem mas sim um requisito mínimo, independentemente dos custos associados.
- *Special Occasion*: Para estes turistas o luxo é um deleite e não um dado adquirido. Utilizam vantagens de fidelidade para fazer melhorias à sua viagem. Preferem abdicar de algum conforto se isso lhes permitir realizar atividades ou experiências únicas e inovadoras.
- *Bluxury*: Estes turistas viajam com o objetivo de negócios mas acabam por estender a sua viagem para poderem usufruir de algum luxo relacionado com o lazer.
- *Cash-rich time-poor*: Os turistas desta “tribo” têm pouca previsibilidade do seu tempo livre por isso quando viajam querem aproveitar ao máximo. São compradores de última hora e normalmente contratam alguém para lhes planear a viagem.
- *Strictly opulent*: São turistas que pretendem ter as melhores e mais glamorosas experiências e que têm por hábito partilha-las nas redes sociais para serem vistos a divertir-se e a aproveitar a vida.
- *Independent affluent*: Estes turistas têm poucos ou nenhuns compromissos familiares viajando muitas vezes sozinhos ou com pequenos grupos de amigos. Nas suas viagens procuram experimentar algo novo ou fazer atividades para se mimarem.

O gráfico 3 apresenta a percentagem de turistas de luxo que pertence a cada “tribo” das referidas anteriormente.

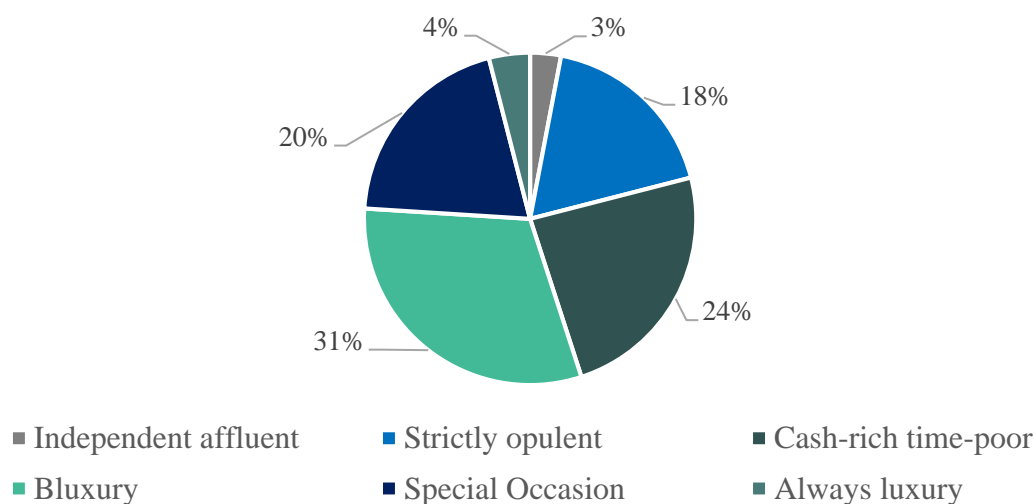


Gráfico 3 - Quem são os turistas de luxo de amanhã? (Adaptado de *Future Traveller Tribes 2030*, Amadeus, 2015)

2.6 A Era Digital no Turismo e no Setor Hoteleiro

2.6.1 A Internet no Turismo

De acordo com Rita e Oliveira (2006), é possível definir a *internet* como uma mudança tecnológica rápida e constante. Petric (2006) e Gordon (2010) sugerem que a *internet* tem um papel fundamental na criação de relações sociais pois permite que os seus utilizadores partilhem pensamentos, conhecimentos e opiniões sobre os mais variados temas, com uma imensidão de pessoas.

A *internet* tornou-se necessária para o turismo na medida em que desperta o interesse dos indivíduos em viajar e conhecer locais e culturas diferentes da sua e, ao mesmo tempo permite-lhes pesquisar e adquirir todos os serviços e produtos necessários à realização dessa viagem. Com o crescimento da *internet* e o desenvolvimento de novas tecnologias tornou-se possível obter informação variada, a baixo custo, sem constrangimento temporal ou espacial sobre os destinos turísticos, obrigando o setor do turismo e, todos os que a ele se interligam a evoluir e a desenvolver-se rapidamente na *web*. Segundo um estudo realizado pelo Eurostat (2016) a *internet* é um canal de

comunicação importantíssimo para o setor do turismo, uma vez que quatro em cada 10 europeus faz pesquisas de informação relacionadas com viagens *online* (gráfico 4). O mesmo estudo revela que cerca de 65% dos europeus que utilizaram a *internet* em 2015 realizou compras *online*, sendo que 52% dessas compras são relacionadas com produtos e servidos do setor do turismo: alojamento, transporte, aluguer de carros, atividades, entre outros (gráfico 5).

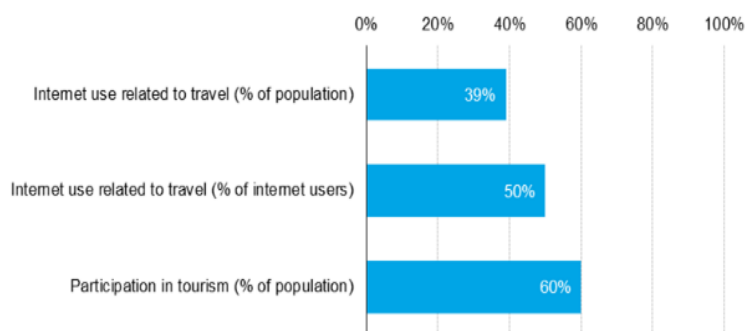


Gráfico 4- Utilização da internet relacionada com o turismo em 2015 (Eurostat, 2016)

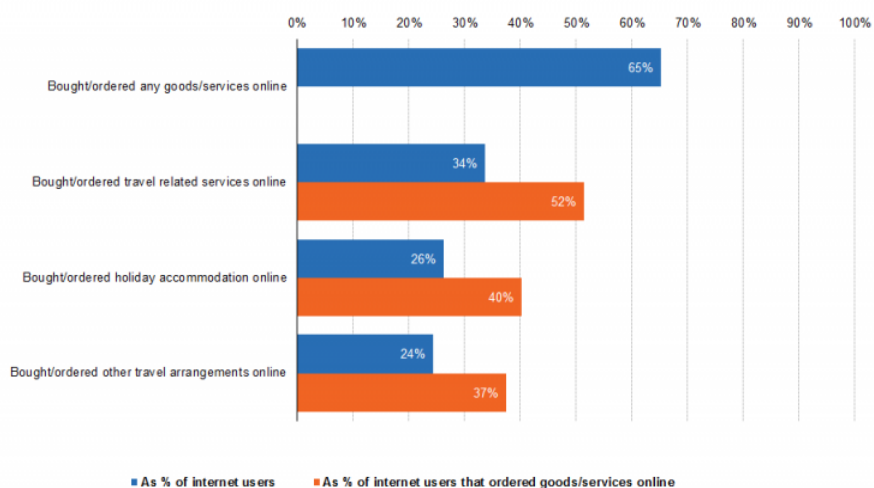


Gráfico 5 - Uso da internet na Europa para compras relacionadas com o turismo em 2015 (Eurostat, 2016)

Atualmente, a *internet* é a ferramenta mais rápida e simples para pesquisar informação (Turban, Leidner, Mclean & Wetherbe, 2010) e permite que os turistas acessem uma grande quantidade de informação que lhes permitirá esclarecer todas as dúvidas relativamente à sua viagem. Uma vez que se sentem mais seguros e elucidados pode considerar-se que farão melhores escolhas e terão uma viagem com mais qualidade (Fodness & Murray, 1997). De acordo com Xiang e Gretzel (2010), a *internet* é atualmente a fonte de informação preferencial dos turistas quando pretendem pesquisar um destino. Este facto está estreitamente relacionado com as características que esta ferramenta apresenta (Tabela 8) e com o perfil dos turistas do século XXI que, segundo Machado e Almeida (2010), utilizam com maior intensidade a *internet* e as novas tecnologias. Devido à inúmera informação disponível, cada turista avalia e seleciona a que considera relevante (Swarbrooke & Horner, 2007).

Global	Descentralizada	Massificada
<ul style="list-style-type: none"> • Não há barreiras geográficas; • Pode utilizar-se independentemente do lugar onde se esteja; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer pessoa pode criar conteúdo; 	<ul style="list-style-type: none"> • É um meio de comunicação distribuído por todo o mundo;

Tabela 8 - Características da Internet (Adaptado de Kotler & Bloom 2000)

Além da pesquisa de um grande número de informação, a *internet* permite aos turistas uma partilha ativa de conteúdo relacionado com o turismo (Vu et al., 2014), uma vez que podem trocar opiniões, fotografias e vídeos com outros turistas, num conjunto diversificado de plataformas como redes sociais, blogues, entre outros.

Afirmam Rita e Oliveira (2006) que as funcionalidades da *internet* permitiram a melhoria da comunicação em todo o setor do turismo, principalmente no setor hoteleiro.

2.6.2 A Internet no Setor Hoteleiro

Na última década, a *internet* tem revolucionado a comunicação entre empresas e clientes, o modo de compra e o relacionamento que os clientes têm entre si, todavia rapidamente se tornou numa ferramenta de disseminação de informação global e em tempo real (Abreu & Baldanza, 2009 & Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler,

Lobschat & Rangaswamy, 2010). A *internet* é cada vez mais utilizada e por consequência, a maneira como os consumidores escolhem e reservam hotéis foi-se alterando nos últimos anos (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2010). Assim, e de acordo com Verhoef, Reinartz e Krafft (2010), as empresas do setor hoteleiro têm a obrigação de priorizar as ações de *engagement* com os clientes, que são avaliadas como positivas ou negativas de acordo com as consequências que tenham para a empresa. Segundo Wei, Miao e Huang (2012) se estas ações não forem devidamente planeadas e valorizadas podem levar a uma avaliação incorreta dos públicos-alvo, influenciar a estratégia de marketing e ficar em dissonância com os valores da empresa. Os autores afirmam que a partir do momento em que um estabelecimento hoteleiro se encontra presente na *internet* e partilha conteúdo (localização, fotografias, preços) permite que qualquer pessoa as consulte, desde que aceda à *internet*, independentemente da sua localização e do espaço temporal em que realiza a pesquisa. Esta fácil e rápida partilha de informação aumenta a satisfação dos hóspedes uma vez que possibilita a aproximação da escolha que fazem àquela que ambicionam. Quando adquirem alojamento online, os hóspedes frequentemente têm de tomar decisões com algum nível de incerteza, por isso deve ser uma das primeiras preocupações dos gestores conquistar a confiança dos seus potenciais hóspedes. Rita e Oliveira (2006) destacam que os hóspedes se sentem mais seguros e confiantes quando realizam uma viagem desde que se tornou possível a pesquisa de informação *online* porque as compras no setor hoteleiro são intangíveis, pois não possibilitam pré-testes, trocas ou devoluções. Por este motivo, é essencial que a informação *online* disponibilizada pelos estabelecimentos hoteleiros seja a mais verdadeira e esclarecedora possível.

Segundo Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2011) e tendo em conta os dados disponibilizados relativos ao comportamento dos utilizadores da *internet*, os estabelecimentos hoteleiros devem encarar o desenvolvimento tecnológico como uma oportunidade para o setor do turismo e da hotelaria. Assim, planear, construir e atualizar com frequência e de forma estratégica a presença *online* durante todo o processo de compra: identificação do problema, pesquisa de informação, avaliação, decisão de compra e comportamento pós compra, é fundamental – Tabela 9 (Kotler, 1998).

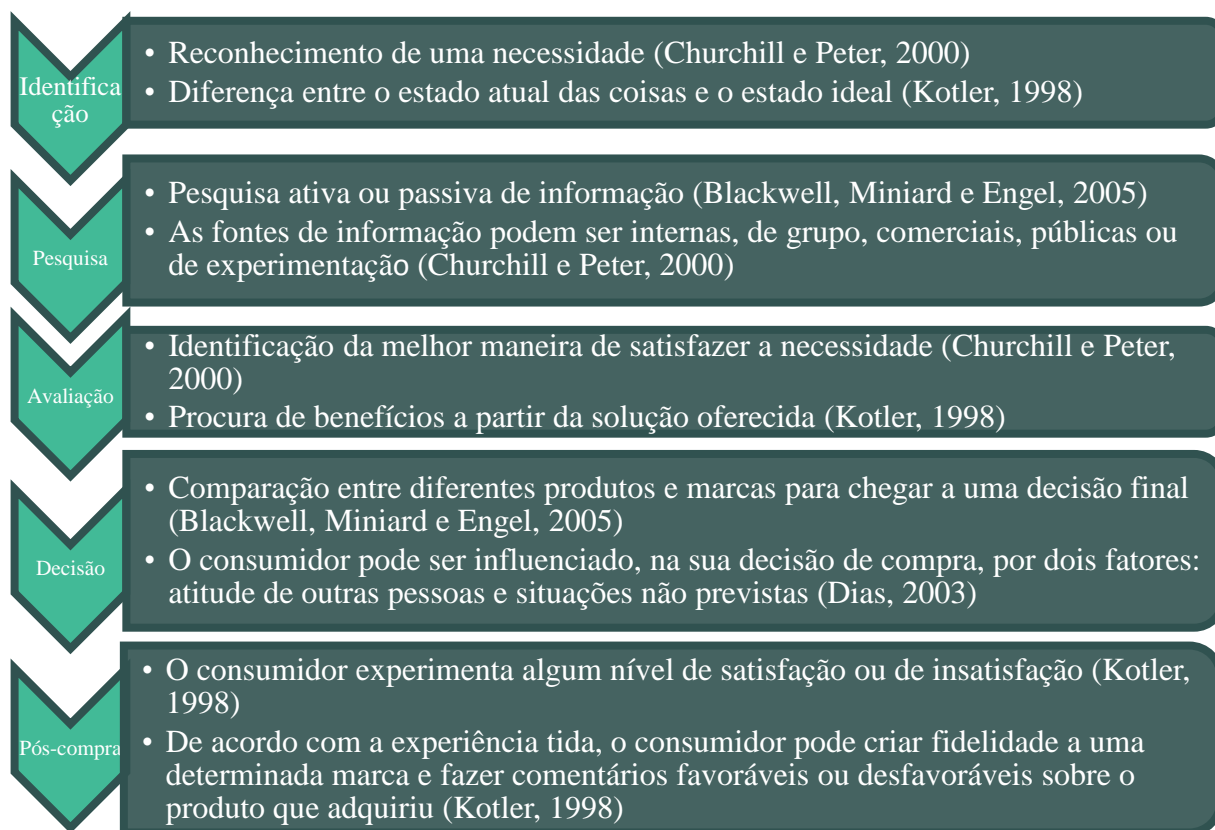


Tabela 9 - Processo de compra (Elaboração própria, 2016)

2.6.3 A Internet na Gestão Hoteleira

Law, Leung, Au e Lee (2013) consideram as tecnologias da informação uma das maiores responsáveis pelas mudanças na indústria hoteleira. A evolução da *internet* como ferramenta dinâmica, inovadora e globalizante fez com que novas técnicas e novos meios ficassem ao dispor dos gestores influenciando a forma como estes comunicam e se relacionam, e permitindo um maior acompanhamento aos clientes durante o processo de compra. Os novos meios de comunicação *online* oferecem aos gestores e *marketeers* a oportunidade de identificar públicos e de alcançá-los com a partilha de conteúdos específicos (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). Esses meios permitem um contacto mais simples, económico e sem restrição geográfica entre as empresas do setor hoteleiro e os seus fornecedores, parceiros e hóspedes pois segundo Kotler e Armstrong (2008) a tecnologia evita a perda de tempo e dinheiro possibilitando a realização de negócios sem sair do estabelecimento hoteleiro. Sarmiento (2003) defende que deve existir uma gestão pela qualidade total, isto é, os gestores devem ser criativos, rigorosos e responsáveis para serem capazes de satisfazer as necessidades dos hóspedes,

adaptando-se às mudanças e opiniões destes. Zairi (2001) afirma que é também essencial comparar os serviços prestados com os dos concorrentes e principalmente, com os líderes desse setor, utilizando uma estratégia de *benchmarking*.

Cruz e Gândara (2003) destacam que existe cada vez menor distância entre o gestor e cliente na comunicação, dado que a globalização atual permite neste caso não só aos estabelecimentos hoteleiros um contacto mais contíguo e com um maior número de hóspedes e potenciais hóspedes, mas também oferece a estes a possibilidade de se manterem mais informados e atentos às novidades do mercado.

A tabela 10 apresenta três características da *internet* que, segundo Comstock e Boff (2011) influenciam a gestão hoteleira.

Transparência	Miro-relevância	Cooperação
<ul style="list-style-type: none">Os hóspedes têm acesso a todas as informações que se encontrem online e esperam que os estabelecimentos hoteleiros sejam verdadeiros na partilha de opiniões, mesmo que estas sejam negativas;	<ul style="list-style-type: none">Os gestores e responsáveis pelo marketing têm oportunidade de direccionar uma oferta para o público que pretendem;	<ul style="list-style-type: none">A cooperação entre empresas potencia a inovação;

Tabela 10 - Influência da internet na gestão hoteleira (Adaptado de Comstock e Boff, 2011)

Dadas as características da *internet* e do mundo digital, os gestores hoteleiros devem utilizar a *internet* como uma ferramenta fundamental de apoio à gestão e ao marketing. Tendo em consideração a constante procura de informação nos dias de hoje, a saturação do setor hoteleiro e o aumento da concorrência, é essencial que os gestores hoteleiros sejam eficientes e estejam preparados para corresponder às expectativas e necessidades do mercado. Assim, é imperativo que o gestor pense estrategicamente, sendo que a melhor estratégia é pensar tendo consciência da tomada de decisão. Ou seja, segundo Victorino e Verma (2005) um gestor deve estudar o presente, de forma a compreender as necessidades dos clientes, antecipar o futuro, inovar e estudar as ações

mais adequadas, e por fim, definir objetivos para garantir o sucesso do posicionamento da empresa no mercado e saber optar pelos meios mais certos para o fazer.

2.6.4 Gestão da Presença Online do Estabelecimento Hoteleiro

A hotelaria portuguesa, em geral, e portuense, em particular, destaca-se nacional e internacionalmente pela sua qualidade e hospitalidade. Assim, deve existir uma preocupação dos gestores do Porto em oferecer um serviço que vá de encontro às expectativas do hóspede e à hospitalidade pela qual os portuenses são conhecidos, garantindo o sucesso do empreendimento hoteleiro. Assim, torna-se imperativo que haja uma preocupação com a reputação que o hotel possui e com o conceito que o serviço promete oferecer porque nesta época de globalização a informação, tanto do estabelecimento hoteleiro como dos seus concorrentes, encontra-se à distância de uma pesquisa na *internet*. Segundo Camarero, Garrido e Vicente (2010) os produtos e serviços de uma empresa vendidos *online* são os mais comparados com os da concorrência pela facilidade que o comprador tem em procurar informação.

Verhoef et al. (2010) referem que os serviços hoteleiros são difíceis de avaliar, mas com o desenvolvimento das redes sociais e de *websites* como o TripAdvisor e o Booking.com os hóspedes têm essa tarefa facilitada, tornando-se mais ativos na comunicação e relação com as empresas do setor hoteleiro. Uma comunicação de qualidade - ponderada, sincera e focada (Chang & Yao, 2008) - é uma arma poderosíssima no relacionamento com os hóspedes e pode ser um fator de diferenciação da concorrência, principalmente porque é cada vez mais bilateral. Face aos estudos de Hennig-Thurau et al. (2010) pode concluir-se que a comunicação passou a ser multidirecional e interligada, ou seja a comunicação que era *one-to-many*, com a evolução da internet, passou a ser *many-to-many*. Isto quer dizer que não só os hotéis comunicam com os seus hóspedes, mas também estes criam conteúdo e partilham opiniões com o hotel e com potenciais hóspedes, que poderão influenciar a sua reputação. Wei et. al. (2012) referem que a comunicação e o relacionamento vão além dos clientes e das empresas, deixando de ser empresa-clientes ou clientes-clientes. No caso do setor hoteleiro, os autores afirmam que as relações através da *internet* passam a ter três intervenientes: o estabelecimento hoteleiro, os hóspedes e aqueles que assistem *online* à comunicação entre o

estabelecimento hoteleiro e os hóspedes, os potenciais hóspedes. Esta nova forma de comunicação e relacionamento formam uma tríade ator-hotel-observador, ou seja, o hóspede desempenha o papel de ator pelas ações que desempenha *online* (avaliações, reclamações, sugestões, entre outras), o hotel pode ou não reagir a estas ações e por fim, o observador é o potencial hóspede que observa as ações tanto do hóspede como do hotel (Wei et al., 2012). Lee e Lee (2006) referem que a reação atempada e de forma correta dos estabelecimentos hoteleiros aos comentários e avaliações dos hóspedes permite-lhes abordar e justificar as suas falhas, transmitir confiança a potenciais hóspedes e construir uma reputação *online* no mercado eletrónico. Ao promover o diálogo com os hóspedes, as empresas do setor hoteleiro evitam comentários negativos por parte dos potenciais hóspedes e têm oportunidade de mostrar os seus valores (Wei et al., 2012).

Segundo Turban *et. al.* (2010) é essencial que os estabelecimentos hoteleiros tenham uma boa presença *online* pois “só quem é visto, é recordado”. Não é suficiente estar *online* se os potenciais hóspedes não encontrarem o hotel no mundo digital ou se a informação disponibilizada não for de acordo às expectativas da pesquisa. A presença na *web* de um estabelecimento hoteleiro deve ser planeada estrategicamente, utilizando todas as potencialidades do marketing digital, de forma a permitir a divulgação e participação da empresa num meio global e a garantir que a mensagem chegue ao público-alvo.

2.6.5 Comportamento *online* dos hóspedes

De acordo com Kotler (1998) um consumidor é influenciado no seu comportamento de compra por fatores individuais, psicológicos, culturais e sociais. Estes fatores têm favorecido uma grande mudança nos consumidores ao longo dos anos. Brown, Broderick e Lee (2007) atentam que o consumidor atual está cada vez mais exigente por isso é dever dos gestores acompanhar de forma inovadora e criativa a evolução e as novas tendências. Vu et al. (2014) afirmam que, já há algum tempo os gestores têm tido a preocupação de obter informação sobre o comportamento de viagem dos turistas para fins de desenvolvimento de produtos/serviços e ações de marketing. De acordo com os autores, o conhecimento do comportamento de viagem é crucial para a criação de planos estratégicos e auxilia a tomada de decisões da gestão.

Os consumidores mudam rapidamente o seu comportamento *online* à medida que se sentem mais aptos e confortáveis na utilização dos meios digitais. Assim, o setor

hoteleiro nutre uma necessidade de mudança e respetiva adaptação ao mundo digital no qual as estratégias de marketing digital e a presença em plataformas *online* e redes sociais ganham maior relevo na gestão.

Quanto ao turismo em Portugal e segundo estudos da Delloite (2016), a motivação da visita surge para 34% dos turistas durante as suas pesquisas na *internet*, enquanto que para 31% a ideia de visitar Portugal é motivada por sugestões de familiares ou opiniões que obtiveram através da *internet*. A esta partilha de opiniões *online* dá-se o nome de *eWOM* (*eletronic word of mouth*) (Chu & Choi, 2011). Esta nova forma de marketing é nada mais do que a comunicação *WOM* – *word of mouth* realizada através da *internet* e continua a influenciar significativamente a intenção de compra dos consumidores. O *eWOM* difere do *WOM* tradicional na medida em que a comunicação *WOM* é feita num contacto presencial, normalmente junto dos grupos de pertença do consumidor enquanto na comunicação *eWOM* não há familiaridade com o recetor da mensagem, a partilha de informação pode ser feita de forma anónima, geralmente por escrito e fica disponível por um período de tempo ilimitado e para um número ilimitado de pessoas, na *internet* (Tabela 11). Consequentemente, a credibilidade da fonte de *eWOM* muitas vezes não é tão facilmente estabelecida como a do *WOM*. De forma a lidar com o anonimato e para conferir mais credibilidade às opiniões, os *websites* e plataformas de reserva *online* que permitem comentários e avaliações solicitam que os consumidores indiquem algumas informações pessoais e sobre a viagem (faixa etária, duração da viagem, nacionalidade, tipo de grupo com quem viajaram, entre outras) (Xie et al., 2010). Os autores referem que a presença de certas informações pessoais pode melhorar a credibilidade das avaliações *online*, pois à semelhança do *WOM* permite que os consumidores se identifiquem com as pessoas que fizeram a avaliação. Apesar das diferenças referidas, Chu e Choi (2011) referem que a influência nos consumidores do *WOM* e do *eWOM* é muito análoga.

WOM - Word Of Mouth

- Partilha de informação e opiniões, sem intenção comercial, sobre um serviço ou produto entre consumidores (Chu & Choi, 2011).

e-WOM - eletronic Word Of Mouth

- Opinião sobre um produto ou empresa, positiva ou negativa, que pode ser consultada na *internet*. Esta opinião pode ser emitida por qualquer utilizador da *internet*: antigos, atuais ou potenciais clientes e fica disponível por um período de tempo ilimitado (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Tabela 11 - WOM versus eWOM (Elaboração própria, 2016)

O *eWOM* é cada vez mais frequente devido ao aumento do uso de ferramentas de marketing digital como os fóruns *online*, blogues, redes sociais e aplicações destinadas à partilha de opinião sobre determinado assunto. Por exemplo, alguns estabelecimentos hoteleiros e plataformas de reservas *online* permitem que os hóspedes escrevam as suas opiniões sobre a sua estadia, de forma a ajudar outros hóspedes nas suas escolhas (Xie et al., 2010). As redes sociais incentivam cada vez mais o envio viral de conteúdo já que oferecem aos hóspedes uma ferramenta para partilharem e procurarem informação com um grande número de potenciais hóspedes (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011). Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner e Verhoef (2010), citados por Wei et al. (2012) afirmam que os clientes, tal como as empresas, providenciam cada vez mais ações de *engagement* com as empresas e com outros clientes ou potenciais clientes. O *eWOM* é percebido por Gretzel e Yoo (2008) e por Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) como uma fonte de informação útil para os consumidores pois tem potencial para afetar a sua tomada de decisão. Além do *eWOM*, os autores destacam as referências e recomendações à empresa, assistência voluntária a outros clientes através da partilha de dicas ou sugestões, artigos em blogues ou redes sociais, participação em fóruns ou grupos temáticos em redes sociais, entre outras ações que acabam por influenciar a empresa e os utilizadores da *internet*. Assim, conclui-se que os consumidores têm cada vez mais oportunidade de reunir o maior número de informação e de opiniões de outras pessoas, mas também de partilhar as suas experiências (Zhang & Lee, 2012).

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004) o *eWOM* é uma confiável fonte de informação, mais até do que os tradicionais meios de comunicação, pois a partilha de opiniões é realizada de forma desinteressada, sem propósito comercial e sem intenção de manipular o consumidor. Em concordância com os autores, também Gretzel e Yoo (2008) alegam que o *eWOM* realizado pelos utilizadores da *internet*, neste caso aplicado ao setor do turismo e da hotelaria, é mais suscetível de fornecer informação atualizada e verdadeira do que o conteúdo publicado pelos estabelecimentos hoteleiros. No entanto Chu e Choi (2011) afirmam que existem empresas que utilizam o *eWOM* positivo como ferramenta de marketing, com o objetivo de influenciar a compra dos consumidores e de melhorar o relacionamento destes com as marcas. Este tipo de comportamento verifica-se cada vez mais através das redes sociais, com a criação de páginas das marcas e da oferta de produtos ou serviços como *press releases* para personalidades influentes na *web*. As personalidades referidas podem ser *bloggers* e *youtubers*, por exemplo, e a oferta de produtos ou serviços é realizada na prospeção de que seja publicada uma opinião positiva sobre a oferta, criando *eWOM* positivo e motivação à aquisição desse produto ou serviço.

Da perspetiva da gestão hoteleira, Xie et al. (2010) indicam que o *eWOM* influencia as escolhas dos consumidores. Os autores consideram ainda que o *eWOM* negativo é mais poderoso do que o *eWOM* positivo, podendo influenciar a intenção de reserva dos potenciais hóspedes mesmo quando estes têm uma impressão inicial do estabelecimento hoteleiro positiva. Caso o comentário negativo esteja acompanhado de informação pessoal do utilizador, a influência nos hóspedes é ampliada.

De acordo com a Deloitte (2015), em 2005 os turistas realizavam as suas compras de produtos turísticos (transporte, bilhetes de museus, alojamento, entre outros) e o planeamento das suas viagens através de livros e guias de turismo e agências de viagens através de contacto pessoal ou telefónico. Passados dez anos, o mesmo estudo revela que em 2015, é possível realizar todas estas ações com recurso à internet utilizando um *smartphone* ou um computador. Esta mudança de paradigma é uma mais-valia para os consumidores, na medida em que possibilita maior ponderação no momento da compra do que num espaço físico. A *internet* permite ao consumidor analisar a informação disponível, compará-la com as alternativas e obter inúmeras opiniões, sem pressão (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi, 2012).

2.7 Marketing Digital

A *internet* provocou mudanças nas empresas pois reinventou muitas das ferramentas de *marketing* que são utilizadas pelos gestores (Rita & Oliveira, 2006). Ascensão (2010) afirma que o marketing digital consiste na combinação do marketing tradicional com a internet e com as novas tecnologias. O autor em consonância com os estudos de Chaffey et. al. (2009) procuram definir o marketing digital como uma associação dos tradicionais canais de comunicação às potencialidades trazidas pela evolução da internet. Também o IDM- *Institute of Direct and Digital Marketing* (2014) concorda que o marketing digital pode definir-se como a aplicação de tecnologias digitais criadoras de canais de mercado *online* que contribuem para as atividades de marketing, através da utilização de estratégias tecnológicas digitais e do desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços *online* através de comunicações eletrônicas e de comunicações tradicionais. Por outro lado, Ryan e Jones (2009) enquanto definem o marketing digital salientam a importância do consumidor afirmando que “o marketing digital nada tem que ver com a tecnologia, mas sim com as pessoas”. Com esta afirmação os autores pretendem explicar que o marketing digital deve concentrar-se não na compreensão da tecnologia, mas sim na forma como esta é utilizada pelas pessoas.

O desenvolvimento e a importância do marketing digital têm sido crescentes, devido às inúmeras vantagens que proporciona às empresas e aos utilizadores. Para Las Casas (2006) sobressaem como vantagens a rapidez, a redução de custos, a comodidade e a proximidade com os utilizadores. Também Chaffey et al. (2009) identificam e explicam seis vantagens do marketing digital:

- Rapidez: Resposta mais rápida tanto para os profissionais de marketing/gestores, quanto para os utilizadores;
- Personalização: Possibilidade de alcançar novos mercados através da personalização, proporcionando mais interatividade e exposição de produtos e serviços;
- Quantificação: Capacidade acrescida de medir e recolher dados;
- Ubiquidade: Acessibilidade universal ilimitada por não existirem limites geográficos e temporais;
- Envolvimento do Utilizador: Mais participação por parte do utilizador;

- Efeito de rede: Necessidade de prestar atenção à interação entre utilizadores, principalmente nas redes sociais, dado que o efeito de rede pode ajudar à construção, mas também à destruição de uma empresa.

Contudo, os autores nomeiam algumas desvantagens do marketing digital:

- Preconceito: Os utilizadores não depositam total confiança na tecnologia e nos métodos do ambiente digital;

- Poder do lado do consumidor: Apesar de todos os esforços por parte das empresas/gestores, a palavra final recai sempre sobre o utilizador, e sobre este recai a decisão de compra;

- Manutenção: Custos associados a um ambiente que se encontra em constante evolução;

- Globalização: Existência de mais concorrência mundial;

O marketing tradicional e o marketing digital têm os mesmos objetivos, segundo Cavique e Nunes (2004), são estes a utilização de técnicas, métodos e sistemas que tornam a oferta adequada à satisfação das necessidades do cliente, em todos os seus ramos (preço, distribuição e comunicação). Os objetivos só são conseguidos através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes, dos seus perfis, comportamentos, valores e fidelidade (Chaffey & Smith, 2013).

2.7.1 O mix de Marketing Digital

A AMA - *American Marketing Association* (2013) define o mix de marketing como o conjunto das variáveis controladas pelas empresas que influenciam as decisões de marketing. As variáveis denominadas os “Ps do marketing” geralmente são quatro: (1) Produto, (2) Preço, (3) Promoção e (4) Ponto de venda e segundo Kotler (2009) são tão relevantes para o marketing tradicional como para o marketing digital, mas devido à influência que a evolução da *internet*, da tecnologia e da era digital tiveram no marketing houve a necessidade de se modificar o marketing mix.

Chaffey e Smith (2013) propõem um novo marketing mix composto por sete “Ps” (Figura 8), acrescenta então aos quatro “Ps” tradicionais Pessoas, Evidências Físicas e o Processo. Esta alteração é devida ao facto de os autores considerarem os clientes

prestadores de serviços, na medida em que criam novas experiências, novos produtos e serviços, novos suportes promocionais pois interagem e partilham respostas a perguntas de outros clientes.

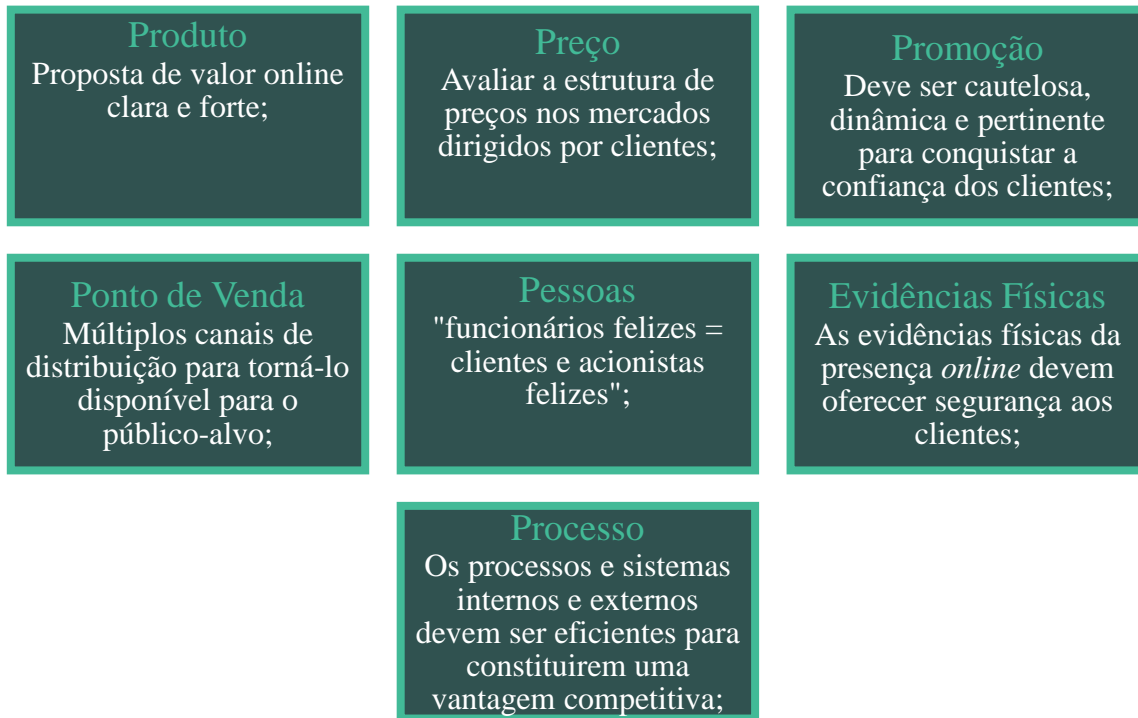


Figura 8 - Variáveis do marketing digital mix de Chaffey e Smith (2013) (Elaboração própria, 2016)

Com algumas semelhanças à teoria apresentada pelos autores anteriores, Adolpho (2012) propõem também uma nova abordagem ao marketing mix no contexto digital. Esta abordagem pressupõem a existência de não quatro, mas oito variáveis: (1) Pesquisa, (2) Planeamento (3) Produção, (4) Publicação, (5) Promoção, (6) Propagação, (7) Personalização e (8) Precisão.

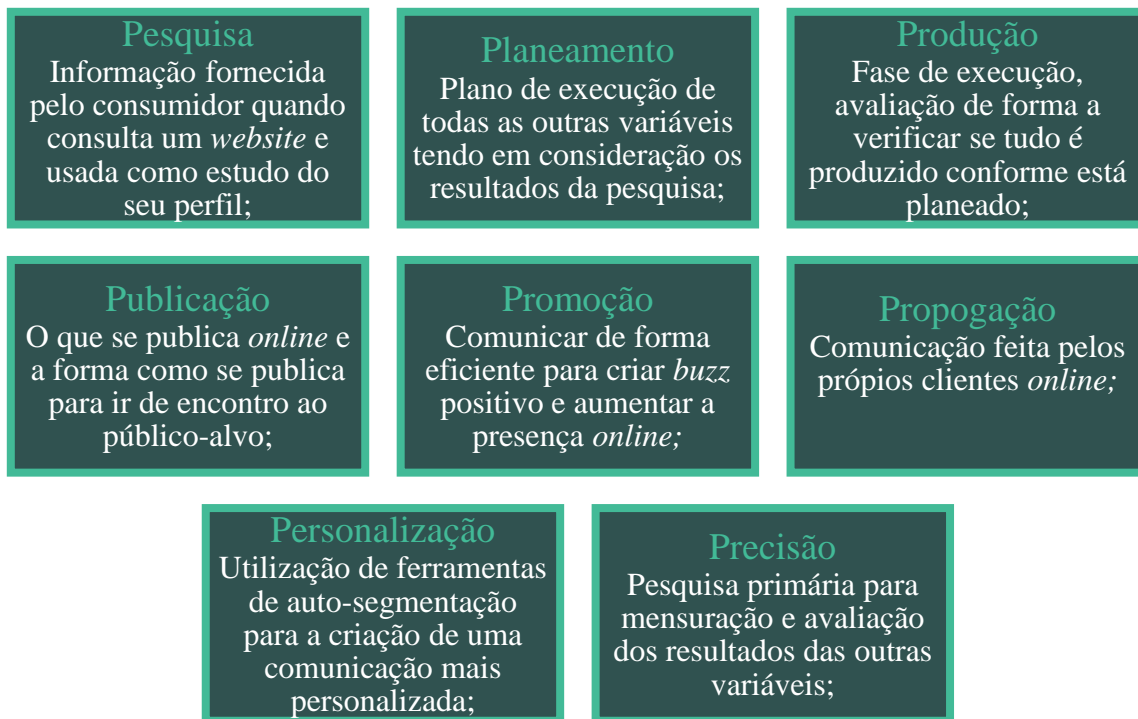


Figura 9 - Variáveis do marketing digital mix de Adolpho (2012) (Elaboração própria, 2016)

2.7.2 O Marketing Digital no Setor Hoteleiro

De acordo com Borges (2015) os turistas estão cada vez mais a utilizar dispositivos digitais com o objetivo de organizar, comprar, obter informação e por fim partilhar as suas viagens. O gráfico 6 apresenta dados relativos ao uso desses dispositivos por adultos, numa semana normal, verificando-se que a maioria utiliza com regularidade *smartphones* e computadores em situação não profissional. No setor hoteleiro, antes de uma viagem é frequente os hóspedes pesquisarem informação em *websites* e blogs bem como procurarem opiniões sobre o destino ou estabelecimento hoteleiro nas redes sociais. A *internet* permite-lhes ainda a comparação de preços e de classificações dos diferentes estabelecimentos hoteleiros. Durante a viagem os hóspedes utilizam as redes sociais para partilhar fotografias e vídeos, trocar comentários e procurar recomendações. No final da viagem, além de avaliar o estabelecimento hoteleiro através das plataformas de reserva ou do *website* do hotel, os turistas podem ainda publicar críticas, relatos e experiências nas diversas redes sociais. Este comportamento dos hóspedes conduziu a uma mudança das estratégias de gestão e de marketing das empresas do setor hoteleiro levando-as à utilização cada vez mais frequente das ferramentas de marketing digital, uma vez que têm agora necessidade de fazer um acompanhamento *online* durante todas as etapas de uma

viagem. É por isso importante para as empresas do setor hoteleiro perceber de que forma e em que suporte tecnológico são utilizadas as ferramentas de marketing digital. Esta informação em conjunto com estudos dos públicos que pretendem alcançar, permite que os gestores e responsáveis pelo marketing planeiem uma estratégia de marketing digital adequada ao público-alvo, tanto em forma como em conteúdo (Experian Marketing Services, 2015).

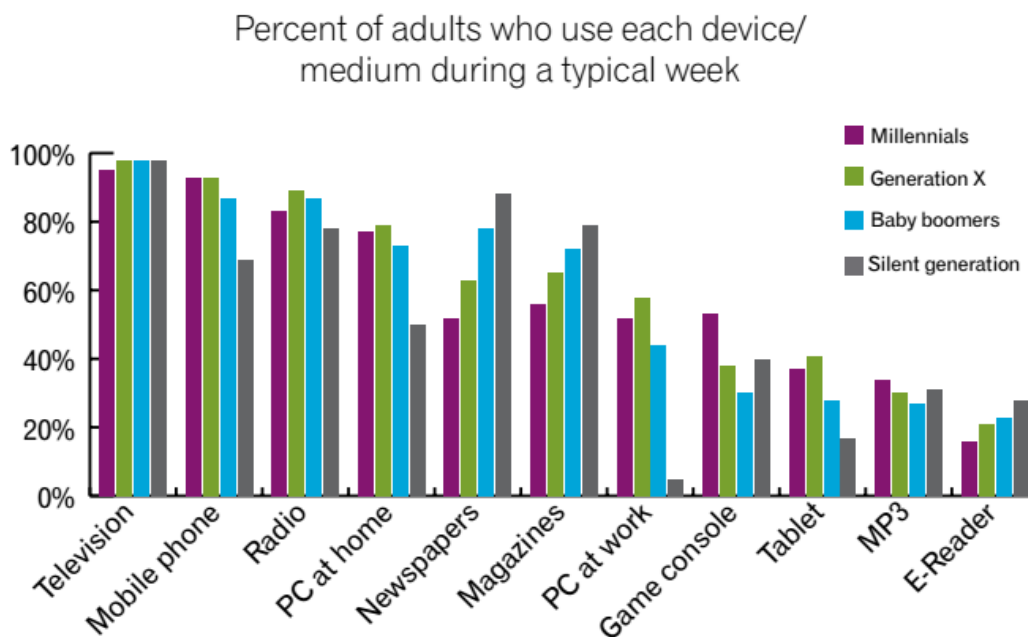


Gráfico 6 – Percentagem de adultos que utiliza em média cada dispositivo eletrónico durante uma semana (Experian Marketing Services, 2015)

Estudos da Experian Marketing Services (2015) referem que os gestores devem escolher plataformas que os ajudem a alcançar os objetivos da estratégia de marketing digital. As ações de marketing digital devem ser executadas em tempo real e em múltiplos canais e, ao contrário do marketing tradicional, podem ser monitorizadas ao longo de todo o processo. No marketing tradicional, os gestores e responsáveis pelo marketing analisam a performance da ação e planeiam uma nova estratégia a utilizar no futuro. Uma das tendências para o futuro das ações de marketing digital é a monitorização no decorrer da campanha, funcionalidade que se verifica muito útil para a gestão.

Callarisa et al. (2008) afirmam que marketing dos estabelecimentos hoteleiros pode ser explorado no ambiente digital com o objetivo de criar novos tipos de serviços e

melhorar os atuais, mas principalmente satisfazer as necessidades dos hóspedes e procurar a diferenciação no mercado.

2.7.3 Aplicação de ferramentas de marketing digital no setor hoteleiro

A *World Tourism Organization* (2014) evidencia a potencialidade que a *internet*, as novas tecnologias e, por sua vez, o marketing digital trouxeram ao turismo e ao setor hoteleiro. O *e-mail* marketing, *websites*, blogues, redes sociais, em conjunto com as aplicações *mobile* e as plataformas de reserva *online* são hoje ferramentas fundamentais e em crescimento nas estratégias de marketing do setor do turismo e da hotelaria – Tabela 12. Os estabelecimentos hoteleiros estão agora mais próximos dos seus hóspedes pois optam por uma comunicação mais personalizada e interativa, que não era possível no passado.

Comparação da utilização das ferramentas de marketing digital Setor do turismo e hotelaria e total dos setores de atividade		
Ferramentas	Setor do turismo e hotelaria	Total dos setores de atividade
<i>Website</i>	62%	62%
Redes sociais	58%	60%
<i>E-mail</i>	50%	55%
Aplicações dispositivos móveis	50%	53%
Publicidade digital	50%	49%
<i>Mobile</i> (SMS/MMS)	44%	40%

Tabela 12 - Comparação da utilização das ferramentas de marketing digital (Adaptado de Experian Marketing Services, 2015)

Se por um lado é crucial que as empresas do setor hoteleiro apostem na utilização de ferramentas de marketing digital, é importante ressaltar que sem uma correta e planeada utilização, não obterão os melhores resultados. Assim, é necessário que exista uma estratégia definida para a utilização do marketing digital, de forma a aproveitar todas as suas potencialidades (Chaffey & Smith, 2013).

2.7.3.1 E-mail Marketing

Das ferramentas de *marketing digital* pode considerar-se que o *e-mail* é a mais utilizada e uma das mais vantajosas no ramo empresarial. Conforme Torres (2009) o *e-mail* é um instrumento de comunicação direta que permite a divulgação em massa de serviços e que deve ser utilizado de forma adequada para evitar o SPAM. Para aproveitar as potencialidades desta ferramenta e evitar o uso desadequado deve criar-se uma base de dados segmentada pelos vários tipos de público (*database marketing*), posteriormente torna-se mais simples seleccionar o público-alvo que irá receber cada campanha de *e-mail marketing*.

Uma das vantagens da utilização do *e-mail* é a facilidade e rapidez com que permite uma comunicação bem como os custos relativamente baixos, ou seja, é uma ferramenta de comunicação pouco dispendiosa que permite uma rápida resposta. Além disso e favorecido pelas características e evolução da *internet*, o *e-mail marketing* permite o armazenamento de uma grande quantidade de informação, sem ocupar espaço em arquivo, que pode ser facilmente consultada, filtrada e reenviada.

No caso do setor hoteleiro o *e-mail marketing* permite que os estabelecimentos hoteleiros divulguem ofertas e promoções aos hóspedes, mas também dá oportunidade aos hóspedes de esclarecer dúvidas, pedir informações e segundo Cruz e Gândara (2003) certificarem-se da existência do hotel. É por isso fundamental para a credibilidade dos estabelecimentos hoteleiros disponibilizar um contacto de correio eletrónico de forma a simplificar e acelerar a comunicação. Esta prática ajuda a construir uma relação mais próxima com os hóspedes, promovendo a fidelização (Chaffey & Smith, 2013).

2.7.3.2 Website

Um *website* é o cartão-de-visita digital de uma empresa, segundo Carrera (2014). Esta ferramenta de marketing digital permite aumentar o volume de vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes, por esse motivo deve ser apelativo e útil mas principalmente é essencial que apresente o conteúdo organizado e estruturado para ir de encontro ao que o consumidor procura (Chaffey & Smith, 2013). Chaffey et al. (2009) afirmam que o principal objetivo desta ferramenta é gerar tráfego, isto é, aumentar a quantidade de informação trocada entre o servidor e os computadores que acedem ao *website*. Dependendo das características que um *website* apresenta, os autores

classificam-no num dos seis níveis que avaliam a sua presença *online*. A classificação em cada nível depende da interatividade, da informação e opções disponibilizadas bem como da sua otimização em termos de SEO - *Search Engine Optimization* e de compatibilidade com dispositivos móveis (Figura 9).

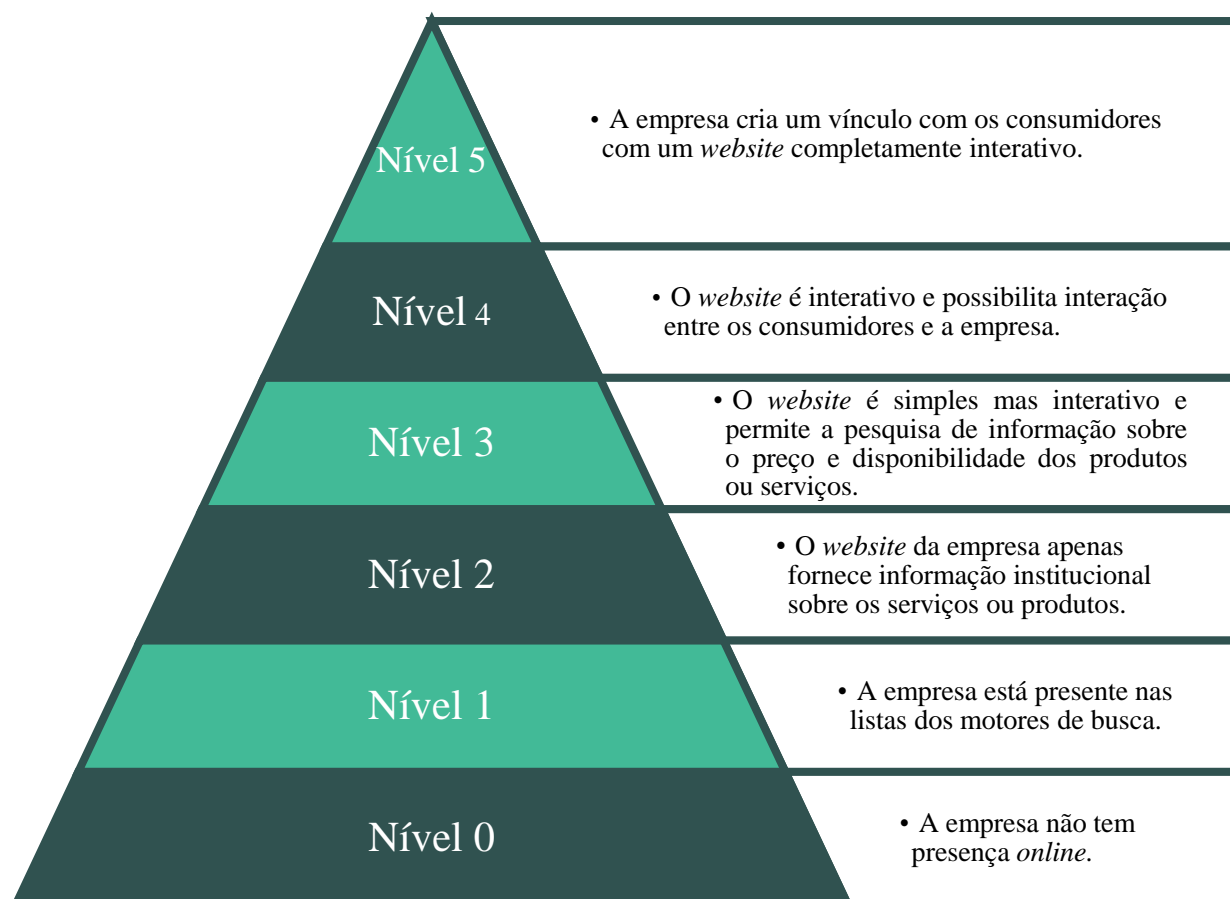


Figura 10 - Avaliação de um website de acordo com Chaffey et. al. (2009) (Elaboração própria, 2016)

Os *websites* institucionais são o espaço na *web* utilizado para divulgar o maior número de informação sobre o estabelecimento hoteleiro. Atualmente já não é inovador um hotel apresentar-se *online* através de um *website*. Anderson (2006) refere que nos dias de hoje a não existência de um *website* é motivo de desconfiança e desmerecimento por parte do hóspede, pois o *website* mostra a estratégia de *e-marketing* do estabelecimento hoteleiro. Por norma, um hóspede que visita o *website* oficial de um hotel confia na informação que lhe é dada: morada, contactos, características, como tal se o *website* possuir informação errada irá prejudicar a reputação do hotel e diminuir a confiança do

potencial hóspede nos serviços fornecidos. Assim, é importante que a informação e o modo como esta é divulgada sejam verdadeiros e atrativos para quem visita o *website*.

Quanto à utilidade, um *website* é considerado eficaz se conseguir responder às questões que levaram um utilizador a visitá-lo. Uma página *web* institucional pode ser apelativa e ter boa acessibilidade e navegabilidade, mas se não esclarecer quem o visita, é considerada ineficaz. McGovern, Norton e O'Dowd (2002) sugerem ainda que a construção de um *website* institucional, para evitar falhas ao nível do conteúdo, deve ser feita com auxílio de um estudo do público-alvo, procurando incluir a informação que provavelmente será pesquisada. Apesar disso, deve ainda ter-se em atenção a eficiência do *website*, estar atento a sua funcionalidade e navegabilidade, por exemplo. Um utilizador facilmente desiste de consultar a informação disponível se verificar um baixo desempenho ou uma baixa velocidade de carregamento do conteúdo.

Muitas vezes as páginas institucionais são também utilizadas como um meio de *e-commerce*, que de acordo com Torres (2009) e Turban et. al. (2010) se pode definir como o procedimento de compra e venda de bens ou serviços via *internet*. No caso dos estabelecimentos hoteleiros é frequente a venda de *merchandising* relacionado com o grupo hoteleiro ou produtos regionais, mas maioritariamente é realizada a venda de serviços de alojamento.

Por fim, os gestores e responsáveis de marketing digital devem certificar-se de que a página institucional do seu hotel é encontrada nos motores de busca e atualiza-la com frequência, tanto a nível de forma como de conteúdo, já que as mudanças no mundo digital sucedem rapidamente e muito depressa se fica ultrapassado em relação aos concorrentes.

2.7.3.3 Banners e Microwebsites

Conforme Torres (2009) os *banners e microwebsites* são ferramentas de marketing digital utilizadas para a divulgação de serviços ou produtos de uma empresa. Enquanto o *banner* consiste numa mensagem que ocupa uma parte de um *website*, o *microwebiste* pode descrever-se como uma indexação de um mini *website* na página principal de um *website*.

Estas ferramentas de marketing digital merecem a atenção dos gestores hoteleiros ou responsáveis pelo marketing dado que os utilizadores da *internet* podem tomar

conhecimento de uma promoção ou ganhar interesse em visitar o *website* de um estabelecimento hoteleiro quando se deparam com um *banner* ou um *microwebsite* na página de uma agência de viagens, companhia aérea ou plataforma de reservas.

2.7.3.4 Search Engine Optimization

Search engine optimization é uma ferramenta de marketing digital que tem como objetivo melhorar a posição de um *website* nos motores de busca. Os *websites* são localizados através de palavras-chave, relevância de conteúdo, popularidade, confiança e autoridade (Strokes, 2008). Otimizar um *website* é fundamental para garantir que este é encontrado nos motores de busca.

2.7.3.5 Redes Sociais

De acordo com Xiang e Gretzel (2010) as redes sociais podem definir-se como um grupo de aplicações baseadas na *internet* que permitem aos consumidores interagir, comunicar e partilhar ideias, pensamentos e experiências. Atualmente as redes sociais são utilizadas diariamente por milhões de utilizadores para receber e enviar conteúdo. Esta nova forma de comunicação está a modificar o modo como as pessoas se relacionam pois permite-lhes partilhar em vários formatos as suas ideologias e pensamentos. É por isso fundamental a presença das empresas do setor hoteleiro nas redes sociais e o incentivo ao diálogo para se relacionarem com os seus hóspedes de forma personalizada, com maior frequência e intensidade pois, atualmente, não importa o que uma empresa diz sobre si, mas sim o que dizem sobre ela. Na tabela 13 são apresentadas alguns dos objetivos das redes sociais, apontados por Borges (2015), destacam-se como objetivo principal interagir e socializar. Callarisa et al. (2008) referem que a evolução das redes sociais ofereceu oportunidades significativas de negócio para as empresas presentes no mundo digital pois disponibilizou novas fontes de conhecimento sobre os consumidores.

Para que servem as redes sociais?	Interagir, socializar e influenciar os clientes;
	Atrair novos clientes;
	Divulgar e fortalecer a imagem da empresa;
	Ter conhecimento da opinião dos clientes relativamente à marca;
	Atualizar a forma de comunicação;
	Atingir públicos específicos;
	Realizar estudos de mercado;
	Aumentar a competitividade da empresa;

Tabela 13 - Objetivos das Redes Sociais (Adaptado de Borges, 2015)

No setor do turismo e da hotelaria as redes sociais são influentes nas escolhas dos turistas. A Marktest Consulting (2015) refere que 61,2% dos utilizadores das redes sociais é seguidor de páginas e perfis de empresas nas redes sociais. Portanto, a criação de perfis empresariais com o objetivo de partilhar informação e opiniões de hóspedes, contribui para que a reputação *online* e o relacionamento entre os estabelecimentos hoteleiros e os seus potenciais hóspedes melhore. Por outro lado, é importante ter em mente que as redes sociais têm ampla visibilidade e que, segundo Torres (2009) muito facilmente uma crítica se torna viral, seja esta positiva ou negativa. Assim os gestores e responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros devem preocupar-se em implementar uma estratégia de marketing que comunique os valores que defendem e o posicionamento do seu hotel, em promover a ligação entre as várias ferramentas de marketing digital que utilizam, bem como vigiar e estar preparados para comunicar em situação de crise, caso recebam *feedback* negativo (Teixeira, 2011).

a) Facebook

O Facebook, fundado por Mark Zuckerberg em 2004, com 1,7 milhões de utilizadores, é a rede social mais usada em todo o mundo (Soares, Pinho & Nobre (2012)

& Facebook (2016)). Em Portugal, cerca de 94% das pessoas que utilizam as redes sociais, estão também presentes no Facebook (Markttest Consulting, 2015). De acordo com o Facebook (2016) a presença nesta rede social em contexto empresarial permite aumentar a divulgação, fomentar a procura e impulsionar as vendas.

Esta rede social permite às empresas a criação gratuita de páginas empresariais nas quais podem partilhar conteúdo que achem relevante, disponibilizar informação variada e fornecer hiperligações para outras ferramentas de marketing digital como o *website*, outras redes sociais e plataformas de reserva. Atualmente é também oferecida às empresas com páginas empresariais, mediante pagamento, a possibilidade de criação de anúncios e promoções das suas publicações. Aos utilizadores é permitido aceder às páginas empresariais, visualizar o conteúdo partilhado pela empresa, reagir de acordo com a sua opinião, comentar e partilhar. Podem ainda tornar-se “fãs” da página, ação que funciona como uma subscrição de todas as publicações que essa página faça. Essas publicações irão aparecer no *feed* de notícias do utilizador, página principal quando se acede ao facebook. Utilizando a informação disponibilizada nos perfis dos seguidores das páginas empresariais, as empresas conseguem entender as características de quem lê e reage às suas publicações, sendo esta informação muito útil quando um gestor ou responsável pelo marketing pretende direcionar as publicações para um público específico. Quanto às vantagens empresariais, o Facebook (2016) declara que aumenta as vendas, gera *leads* e fideliza clientes além de possibilitar que gestores e responsáveis pelo marketing monitorizem as métricas da página, uma vez que é disponibilizada informação relativa ao número de seguidores que começaram a seguir a página, o número de seguidores que abandonou a página (*feedback* negativo), o número de reações (gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza e ira), comentários e visitas (*organic and fan reach*), bem como a localização e faixa etária daqueles que a seguem. Também é permitido selecionar anonimamente páginas de outras empresas relevantes, para estudo e comparação de métricas.

No setor hoteleiro, uma página empresarial deve conter informação sobre os serviços prestados e uma hiperligação para o seu *website*, bem como regulares publicações sobre o estabelecimento hoteleiro e atividades que este oferece, notícias da cidade, promoção de eventos, entre outros. Estas publicações regulares são determinantes para criar *engagement* com os seguidores de forma a garantir um maior número de visualizações dos conteúdos partilhados. Uma página que comunica sempre com o

mesmo tipo de conteúdos, ou que não comunica, facilmente é esquecida e abandonada pelos seus seguidores. Assim, além das publicações frequentes é também importante uma diversificação do conteúdo de acordo com o estilo de vida e preferência do público-alvo, recorrendo a vídeos, fotografias, notícias, ou outros desde que estejam relacionados com o *core business* da empresa. Do ponto de vista da comunicação empresarial é importante que o tipo de linguagem seja constante e coerente com o posicionamento do estabelecimento hoteleiro. Na tabela 14 são apresentadas por Borges (2015) algumas práticas que potenciam a eficácia de uma página de Facebook para uma empresa.

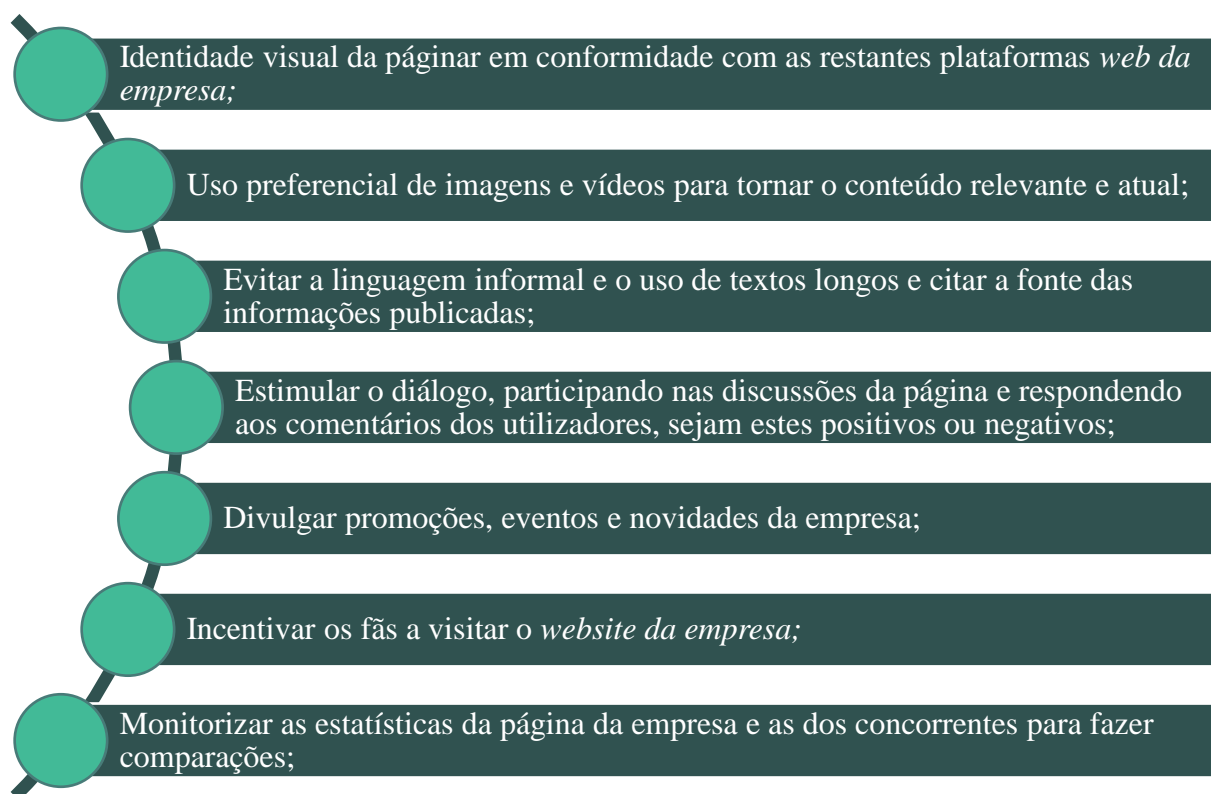


Tabela 14 - Boas práticas para a utilização do Facebook (Adaptado de Borges, 2015)

Por fim, conclui-se que a utilização do Facebook é uma ferramenta de marketing digital essencial para o sucesso *online* das empresas, principalmente quando utilizada em simultâneo com outras redes sociais. “O Facebook dá-nos uma plataforma onde podemos melhorar a presença da nossa marca, criar uma comunidade de utilizadores e tornar estes utilizadores em clientes pagantes. Isso é algo único e poderoso” afirma Herman Cheng, *CEO* da FunShare (Facebook, 2016).

b) Twitter

O Twitter é uma plataforma que permite a transmissão de mensagens (até 140 caracteres), imagens e vídeos. Às mensagens dá-se o nome de *tweets* e, dado ao número de caracteres permitido, são objetivas, diretas, curtas e rápidas. Borges (2015) afirma que “o grande potencial do Twitter está na troca de informações de forma rápida. Portanto, pode servir para esclarecer dúvidas, responder a elogios e críticas e construir a reputação da marca”. Por outras palavras conclui-se que esta rede social é vantajosa para os gestores e responsáveis de marketing gerirem a reputação e notoriedade de uma forma rápida e através de uma comunicação direta com os utilizadores, sejam estes clientes ou potenciais clientes.

Por dia são enviados cerca de 500 milhões de *tweets* entre as centenas de milhões de utilizadores do Twitter, portanto é uma rede social de interesse para as empresas, pois permite que alcancem um público global de clientes e de potenciais clientes. De acordo com o Twitter (2016), 66% dos utilizadores descobriram uma nova PME através desta rede social e 69% realizaram uma compra depois de verem um produto ou serviço no Twitter. Face aos resultados apresentados verifica-se que é possível através da comunicação regular pelo Twitter atrair a atenção para uma empresa ou marca, bem como aumentar o impacto que esta tem na *web*.

As empresas podem criar perfis empresariais nos quais possuem um nome de utilizador, uma foto de perfil e uma biografia. De acordo com o Twitter (2016) não há um número certo ou errado de *tweets* que uma empresa pode fazer por dia, o mais importante é garantir uma presença frequente nesta rede social. O conteúdo dos *tweets* tem a mesma importância, uma vez que devem ser surpreendentes e do interesse do público-alvo da empresa. As mensagens devem ser diretas, curtas e de preferência acompanhadas por uma imagem, vídeo ou GIF. O uso de uma ou duas *hashtags* nos *tweets*, palavras-chave ou frases precedidas pelo símbolo #, permitem às empresas criar uma expressão característica ou localizar todo o conteúdo relacionado com determinado assunto. As *hashtags* são consideradas pelo Twitter (2016) como “uma ferramenta poderosa que permitem ampliar o alcance e participar em conversas relevantes”. Outra das funcionalidades desta rede social são os *retweets*, ou seja, permitem que as empresas partilhem conteúdo relevante que foi publicado por outros utilizadores do Twitter. Os *retweets* podem ser opiniões ou fotografias de clientes e permitem reforçar a presença *online* da empresa desse que estejam acordo com o seu posicionamento e valores. À

semelhança de outras redes sociais o Twitter fornece mensalmente estatísticas detalhadas. No painel de atividades é fornecida informação relativa ao número de utilizadores que visualizaram, comentaram e gostaram dos *tweets* e que fizeram *retweet* ao conteúdo partilhado pela empresa. Já no painel *insights* de público, os gestores ou responsáveis pelo marketing podem consultar dados demográficos dos seguidores do perfil e acompanhar a evolução do número de seguidores.

Dado que 85% dos utilizadores acham importante que a empresa forneça apoio ao cliente pelo Twitter (Twitter 2016) os estabelecimentos hoteleiros devem utilizar esta ferramenta de marketing digital. Assim facilitam o esclarecimento de dúvidas e a transmissão de informação relevante e urgente. Esta ação promove um relacionamento sólido e de confiança entre o hóspede e o estabelecimento hoteleiro, assim como auxilia na melhoria da reputação.

A tabela seguinte apresenta de que forma esta rede social pode ser utilizada pelas empresas do setor do turismo e da hotelaria.

Twitter no Turismo e na Hotelaria			
Utilizar <i>hashtags</i> ;	Escrever textos curtos e relevantes;	Partilhar imagens e vídeos do destino ou empresa;	Oferecer promoções exclusivas;
Fazer perguntas e responder aos comentários dos seguidores;	Divulgar notícias e eventos sobre o destino turístico;	Incentivar a visita do <i>website</i> ;	Seguir pessoas e empresas com interesse para o negócio;
Incentivar os seguidores a fazer <i>retweets</i> do perfil da empresa;	Partilhar <i>links</i> de notícias que tenham interesse para os seguidores;	Divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços;	Monitorizar as estatísticas e comparar com os concorrentes;

Tabela 15 - Utilização do Twitter aplicada ao Turismo e Hotelaria (Adaptado de Borges, 2015)

c) Instagram

O Instagram é uma rede social emergente, criada em 2010, que conta com mais de 100 milhões de utilizadores em todo o mundo e que está disponível exclusivamente para dispositivos móveis com sistemas operativos iOS ou android. Esta rede social baseia-se na interação por meio de partilha de imagens e vídeos de curta duração, em formatos 4:3 com filtros semelhantes aos criados pelas máquinas Polaroid. A partilha de conteúdo pode ser reencaminhada também para outras redes sociais como o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Por dia são partilhadas aproximadamente 70 milhões de imagens (Instagram, 2016). De acordo com Mortimer (2012) o Instagram é um caso de sucesso por não ter nenhum concorrente direto aliado ao facto de ser uma aplicação de marketing digital que está constantemente a ser atualizada e melhorada de forma a agradar ao grande número de utilizadores. Duas das últimas atualizações desta ferramenta são o *chat* com partilha de fotografias e vídeos de forma privada e a criação do *instasnap*, funcionalidade que permite a partilha de imagens que ficam visíveis apenas durante 24 horas.

As empresas podem registar-se com um perfil empresarial, que é público e permite a partilha de vídeos e imagens como referido. A partilha de material audiovisual deve ser cuidadosa e de qualidade, de forma a aproveitar todas as vantagens que se podem conseguir pela comunicação por imagens. Mortimer (2012) refere que é precisamente por ser baseado na partilha de imagens e vídeos que o Instagram é uma importante ferramenta de marketing digital para as empresas. No setor hoteleiro esta característica do Instagram é ainda mais relevante, uma vez que os destinos de viagem, de acordo com Pan, Lee e Tsai (2013) são convencionalmente promovidos através de representações fotográficas porque consideram o turismo uma experiência visual. Os autores afirmam ainda que turistas usam as fotografias para captar pessoas, lugares e culturas e narrar uma história.

À semelhança do que acontece no Twitter é frequente o uso de *hashtags* com o objetivo de agrupar conteúdo e de legendar as imagens ou vídeos publicados. Os perfis empresariais podem ser “seguidos” por outros utilizadores do Instagram e “seguir” outros perfis que sejam do seu interesse. Nesta rede social procura-se a interação entre utilizadores através de *likes* e de comentários. Além destas funcionalidades, é permitido às empresas o acesso às estatísticas dos seus seguidores. Estas estatísticas permitem aos gestores e responsáveis do marketing obter informação referente aos dados demográficos dos seguidores e aos seus comportamentos no Instagram. É ainda possível avaliar quais

as publicações com mais *feedback* por parte dos seguidores. De forma a garantirem que são encontradas no Instagram, as empresas podem criar anúncios pagos que vão colocar as suas imagens “camufladas” nas publicações das pessoas que os utilizadores estão a seguir. A essas imagens dá-se o nome de publicações patrocinadas e aumentam as possibilidades de *engagement* da empresa (Instagram, 2016).

Como o Instagram se pode considerar uma ferramenta de aproximação das empresas aos utilizadores das redes sociais, o setor hoteleiro tem todo o interesse em aproveitar as suas potencialidades – Tabela 16. Assim, os gestores devem planear a mensagem que pretendem emitir com uma determinada imagem e avaliar de que forma esta será interpretada pelos consumidores (Pan et al., 2013). Conforme um estudo do Instagram (2016) e visto que cerca de 76% dos *instagramers* têm idade inferior a 35 anos, o conteúdo publicado deve ser dirigido a este público em específico.

- Completar o perfil com todas as informações sugeridas;
- Utilizar *hashtags* de forma adequada;
- Legendar as fotografias e os vídeos;
- Promover passatempos e concursos;
- Publicar fotografias e vídeos com boa resolução;
- Estabelecer contactos com utilizadores influentes no Instagram;
- Monitorizar as estatísticas disponibilizadas e compará-las com a concorrência;
- Estabelecer conexão e partilhar os conteúdos para outras redes sociais (Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr);
- Planear o horário e o dia da semana mais eficaz para publicar conteúdo;
- Seguir outros perfis;

Tabela 16 - Boas práticas na utilização do Instagram empresarial (Adaptado de Monefa, 2015)

2.7.3.6 Plataformas de Reserva *Online*

De acordo com um estudo do Eurostat (2016) 55% das reservas de alojamento do ano de 2015, na União Europeia, foram realizadas *online* (Gráfico 7). Por ano são então efetuadas cerca de 148.3 milhões de reservas *online* diretamente no *website* dos estabelecimentos hoteleiros, via *e-mail* ou através de plataformas de reserva *online* (Statistic Brain, 2016). Assim, é essencial que os gestores hoteleiros planeiem estrategicamente a utilização das ferramentas de marketing digital que estão relacionadas com as reservas *online*.

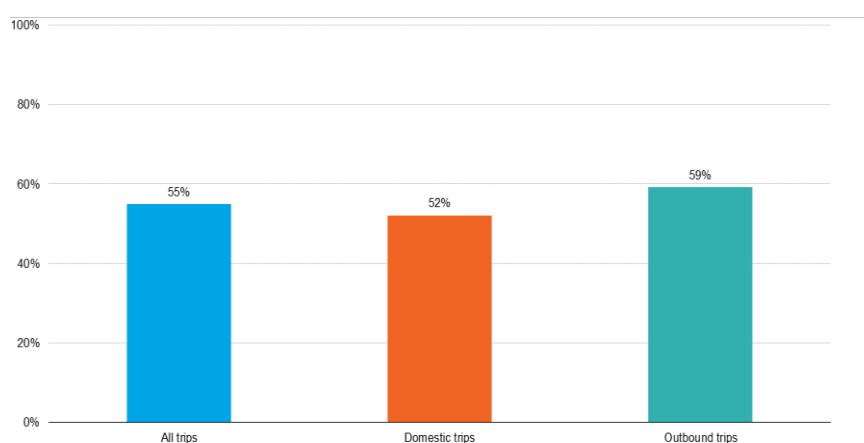


Gráfico 7- Reservas realizadas online em 2015 (Eurostat, 2016)

As plataformas de reserva, embora cobrem uma comissão às unidades de alojamento, conferem-lhes várias vantagens como a publicidade digital, a automatização e armazenamento de dados e o alcance de um maior número pessoas. Esta ferramenta de marketing digital é um dos meios mais utilizados para reservas na *web* pois permite aos hóspedes, de uma forma simples e rápida, a comparação de informação entre estabelecimentos hoteleiros e colocam um terceiro elemento, como intermediário da compra, conferindo-lhes mais segurança. Os hóspedes querem realizar a sua reserva de alojamento através de um *website* que lhes permita a obter informação atual e verdadeira, mas principalmente que seja confiável e seguro. A principal vantagem para os hóspedes na reserva através de plataformas *online* é a disponibilização de opiniões de outros utilizadores que acabam por ser um fator influenciador na escolha e decisão de compra de um serviço do setor hoteleiro, pois providenciam informação da perspetiva de outros hóspedes (Park, Lee & Han, 2007). A disponibilização de uma avaliação *online* por parte de um antigo hóspede melhora a probabilidade média de outros utilizadores considerarem reservar um serviço no estabelecimento hoteleiro em questão, referem Vermeulen e

Seegers (2008). Os autores afirmam ainda, que 84% dos consumidores são influenciados nas suas escolhas de alojamento pelas opiniões e avaliações que veem na *internet*.

Assim é importante que os gestores disponibilizem aos seus hóspedes a reserva através destas plataformas e que tenham noção da reputação que o estabelecimento hoteleiro tem na *web*, aproveitando as críticas e avaliações dos hóspedes para melhorar os serviços prestados.

a) Booking.com

De acordo com os estudos realizados por Statistic Brain (2016) 81% dos utilizadores da *internet* considera importante consultar comentários de outras pessoas relativos a alojamentos e 49% não reserva *online* antes de os consultar. Por estes motivos, *websites* de reserva *online* como é o caso do Booking.com auxiliam os utilizadores na sua escolha quando procuram uma forma de alojamento para as suas viagens.

Fundado em 1996, o Booking.com faz parte do The Priceline Group, líder mundial em reservas de viagens e alojamento *online*. É uma plataforma de reserva de alojamento *online* disponível em 40 línguas e que oferece opções de alojamento em mais de 225 países e territórios, em 1 113 953 empresas de alojamento em atividade. De acordo com o Booking.com (2016) são reservadas por dia, neste *website* 1 200 000 noites de alojamento.

Para os estabelecimentos hoteleiros, esta plataforma de reservas *online* oferece “um modelo de otimização de custos baseado em comissões, uma rede com mais de 12500 *websites* parceiros e um serviço de gestão de conta personalizado para o ajudar a aumentar os lucros” (Booking.com, 2016). Os gestores dos alojamentos registados no Booking.com têm a possibilidade de divulgar informação sobre as condições, a localização e os extras que o seu serviço promete oferecer, mas também fotografias tanto do estabelecimento hoteleiro como da zona envolvente ou de pontos turísticos do destino. Apesar de o registo nesta plataforma apresentar um custo para os estabelecimentos hoteleiros são muitas as vantagens oferecidas. Em primeiro lugar é feita publicidade *online* ao estabelecimento hoteleiro através de ferramentas de SEO de forma a garantir visibilidade para uma audiência global. Além disto, o Booking.com garante uma constante atualização do *website* e compatibilidade para dispositivos *mobile* com o objetivo de encorajar a reserva,

independentemente do local e da hora em que o hóspede se encontre. Outras das vantagens são a confirmação em tempo real da reserva e a análise prévia que a equipa Booking.com faz aos comentários e avaliações dos hóspedes para confirmar a sua legitimidade, auxiliando a empresa de alojamento na gestão da sua reputação *online*. Por fim, o Booking.com disponibiliza, tanto para hóspedes como para os gestores dos estabelecimentos hoteleiros, uma linha de apoio 24 horas, 7 dias por semana, além de garantirem a resposta a dúvidas via *e-mail* num período de 24 horas. As comunicações entre o Booking.com e os utilizadores do *website* podem ser feitas numa das 40 línguas faladas pela equipa global da empresa (Booking.com, 2016).

Aos hóspedes é ainda permitido reservar *online* sem taxas e com a possibilidade de cancelamento gratuito, garante os preços mais baixos de alojamento e a máxima segurança no que toca a pagamento com cartões de crédito. Após a estadia, o hóspede pode avaliar numa escala de zero a dez algumas características do alojamento como a localização, limpeza, conforto, comodidades, funcionários, relação qualidade-preço e *wi-fi* gratuito). A média destas avaliações atribui depois uma classificação ao alojamento (Figura 11). Junto com a avaliação o hóspede pode escrever um comentário, a relatar a sua experiência e a apontar os pontos positivos e negativos. De acordo com Wei et al. (2012), os comentários positivos são mais úteis na tomada de decisão dos potenciais hóspedes pois confirmam o interesse ou reforçam a vontade de escolher determinado estabelecimento hoteleiro, facilitando o processo de decisão. Por outro lado, os comentários negativos contradizem o interesse que o potencial hóspede tinha por aquele estabelecimento hoteleiro, provocando-lhe um sentimento de incerteza. Os utilizadores de *websites* ou plataformas de reserva como o Booking.com podem interpretar comentários negativos como forma de um hóspede se vingar depois de uma má experiência no estabelecimento hoteleiro, com o objetivo de prejudicar a reputação *online*.

Os gestores ou responsáveis pelo marketing têm no Booking.com a oportunidade de responder aos comentários feitos pelos hóspedes. As respostas dadas pelos estabelecimentos hoteleiros devem ser personalizadas de forma a responder à situação particular mencionada no comentário do hóspede. Segundo Wei et al. (2012), os potenciais hóspedes, observadores da comunicação entre os hóspedes e as empresas do setor hoteleiro, interpretam as respostas dos estabelecimentos hoteleiros como um agradecimento integrado na estratégia de marketing relacional, caso o comentário do

hóspede seja positivo, e por outro lado, caso o comentário do hóspede seja negativo, como estratégia de marketing relacional e de gestão de reputação *online*. Os mesmos autores referem que, ao contrário do que acontece com os comentários realizados pelos hóspedes, as respostas dadas pelos estabelecimentos hoteleiros a comentários positivos têm menos influência na perceção dos potenciais hóspedes do que as respostas a comentários negativos.



Figura 11 - Classificação atribuída aos alojamentos no Booking.com (Elaboração própria, 2016)

2.7.3.7 TripAdvisor

O TripAdvisor, fundado em 2000 é considerado o maior *website* de viagens do mundo e defende o lema “saiba mais, reserve mais, viagem mais”. Este *website* permite aos utilizadores consultar e criar informação relativa aos serviços prestados no setor do turismo em todo o mundo. No terceiro trimestre de 2016, segundo o TripAdvisor (2016), o *website* recebeu mais de 390 milhões de visitas. Em 2016 o TripAdvisor atingiu 435 milhões de críticas e 80 milhões de fotográficas publicadas por utilizadores. Estima-se que por minuto sejam publicados 280 novos conteúdos no *website* pelos seus utilizadores. Os conteúdos partilhados dizem respeito a alojamento, companhias aéreas, monumentos, museus, destinos turísticos, restaurantes, praticamente todos os negócios relacionados com o setor do turismo.

Este *website* disponibiliza aos estabelecimentos hoteleiros, mediante pagamento, um pacote *Premium* que lhes permite “promover melhor a sua propriedade junto de potenciais clientes, ter impacto nas decisões de reserva, diferenciar-se entre os concorrentes, avaliar e melhorar a sua reputação *online*” (TripAdvisor, 2016). O pacote

Premium fornece ferramentas para a edição de fotografias, divulgação de contactos, ofertas exclusivas e anúncios em *banners* e *microwebsites*. É ainda disponibilizado aos gestores hoteleiros um relatório analítico que avalia o desempenho do estabelecimento hoteleiro através do estudo da reputação e as tendências do setor. O referido relatório pode ser descarregado e comparado com os relatórios de um grupo de até dez concorrentes (TripAdvisor, 2016).

O TripAdvisor é considerado um meio simples para a criação de conteúdo que confere aos consumidores mais poder sobre como a informação é distribuída e usada na internet (Callarisa et al., 2008). Ao disponibilizar conhecimento relevante sobre destinos e acomodações turísticas, este *website* deve ser alvo da atenção dos gestores e responsáveis de marketing, principalmente para ações de gestão da reputação *online*.

Capítulo III

3. Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada neste estudo, que possibilitou dar resposta à questão de pesquisa, com o apoio da revisão da literatura, escrita com fundamento em artigos e estudos atuais. Assim, no capítulo III encontra-se o *design* da pesquisa, o processo de amostragem, a técnica de recolha e análise dos dados utilizados nesta dissertação.

3.1 *Design* de Pesquisa

Nesta dissertação foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de responder à questão de pesquisa “Qual o papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto?”.

A informação recolhida e utilizada neste estudo foi proveniente das seguintes análises:

- **Análise à presença *online***

Análise à presença e comportamento *online* dos quarenta e sete estabelecimentos hoteleiros de quatro estrelas e dos doze estabelecimentos hoteleiros classificados com cinco estrelas do distrito do Porto.

- **Análise das entrevistas**

Análise de conteúdo a trinta e duas entrevistas semiestruturadas realizadas a gestores e responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto.

A primeira análise possibilitou avaliar a presença e o comportamento *online* dos estabelecimentos hoteleiros e ajudou a dar resposta à questão de investigação enquanto a análise das entrevistas permitiu perceber os motivos desse comportamento *online* e a redação de sugestões, a serem consideradas pelos gestores e responsáveis de marketing, quanto à melhoria das suas práticas num ambiente digital. Ambas as análises permitiram alcançar as conclusões apresentadas no final deste estudo.

3.2 Amostragem

A amostra deste estudo é constituída pelos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do distrito do Porto (apêndice 1). Foi por isso utilizado um processo de amostragem não aleatório: amostragem por conveniência. Este tipo de amostragem representa uma parte significativa da população e foi o considerado mais indicado para este estudo.

A análise da presença *online* foi realizada à totalidade da amostra pois os dados para esta análise estavam disponíveis para consulta na *internet*. As entrevistas foram realizadas a trinta e dois, dos cinquenta e nove estabelecimentos hoteleiros constituintes da amostra. O estudo ideal deveria incluir entrevistas à totalidade da amostra, mas tal não foi possível tendo em conta o tempo e meios disponíveis e a falta de disponibilidade dos gestores e responsáveis pelo marketing em agendar entrevistas e disponibilizar informações que consideram confidenciais para a estratégia do estabelecimento hoteleiro.

3.3 Recolha e registo dos dados

De acordo com Iacobucci e Churchill (2010) o tipo de pesquisa escolhido para esta dissertação, a pesquisa qualitativa, permite esclarecer conceitos e identificar problemas de investigação com maior rigor.

Em primeiro lugar, entre março e junho, foi analisada a presença e o comportamento *online* dos 59 estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do distrito do Porto. O *website* institucional, três redes sociais, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o Twitter, uma plataforma de reserva *online*: Booking.com e por fim, o maior *website* de viagens do mundo, TripAdvisor foram as ferramentas de marketing digital em análise. Na Tabela 12 é apresentado um resumo das métricas que foram analisadas em cada uma das ferramentas de marketing digital referidas.

Website	<ul style="list-style-type: none"> • Responsável pelo <i>website</i> (estabelecimento ou grupo) • Navegabilidade e velocidade • Línguas disponíveis • Informação fornecida (contactos, tarifa, comodidades e serviços, mapa e localização, disponibilidade para reserva e fotografias) • Reserva direta no <i>website</i> • Hiperligação para outras redes sociais • Subscrição de <i>newsletter</i>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Gostos na Página, "Pessoas que visitaram" e "Pessoas que falam sobre isto" • Número de críticas e pontuação • Língua das publicações • Conteúdo das publicações (fotos, vídeos, eventos) • Resposta aos comentários feitos pelos hóspedes • Hiperligação para outras redes sociais e para o <i>website</i> • Uso de <i>hashtags</i> • Possibilidade de efetuar reservas • Disponibilização de contactos (telefone, telemóvel e <i>e-mail</i>)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Número de publicações e periodicidade • Tipo de contactos fornecidos • Conteúdo das publicações e <i>regram</i> • Hiperligação para <i>website</i> e para outras redes sociais • Uso de <i>hashtags</i> • Número de vezes que referenciaram o estabelecimento hoteleiro
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Número de <i>tweets</i> e <i>retweets</i> • Língua e conteúdo das publicações • Uso de <i>hashtags</i> • Hiperligação para <i>website</i>
Booking.com	<ul style="list-style-type: none"> • Pontuação atribuída e significado • Número de críticas • Resposta aos comentários feitos pelos hóspedes • Existência de fotografias e <i>wifi</i> gratuito
TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none"> • Pontuação • Número de avaliações • Número de fotografias dos utilizadores, do TripAdvisor e do estabelecimento hoteleiro • Ranking de hotéis de luxo da cidade • Prémios atribuídos pelo TripAdvisor

Tabela 17 – Variáveis analisadas em cada ferramenta de marketing digital (Elaboração própria, 2016)

Numa segunda fase, foram contactados os gestores e/ou responsáveis pelo marketing das unidades hoteleiras em estudo nesta dissertação com o objetivo de se agendar uma entrevista. Optou-se então pela utilização de entrevistas semiestruturadas para a recolha de dados, redigidas de forma cuidada com perguntas abertas e fechadas. A escolha destas entrevistas deveu-se ao facto de conferirem flexibilidade tanto ao entrevistador como ao entrevistado, ou seja, possibilita a abordagem de outros assuntos, mesmo que estes não estivessem planeados. O guião de entrevista (apêndice 2) foi redigido tendo por base a revisão da literatura, do capítulo II, e os dados obtidos através da análise feita à presença e comportamento *online* dos estabelecimentos hoteleiros em estudo. O guião apresentado no apêndice 2 é geral e foi adaptado de acordo com o estabelecimento hoteleiro a quem se dirigia a entrevista, de acordo com os dados obtidos na análise da sua presença e comportamentos *online*. Portanto, o guião da entrevista encontra-se estruturado da seguinte forma:

- Parte 1: Marketing digital na gestão hoteleira
- Parte 2: Utilização do marketing digital

A entrevista teve como objetivo aprofundar a análise realizada à presença *online* e esclarecer os comportamentos dos estabelecimentos hoteleiros na *web* e foi realizada de junho a novembro, através de *e-mail* e do preenchimento de um formulário do Google Drive, a 32 dos 59 estabelecimentos hoteleiros em estudo nesta dissertação. As respostas foram tratadas de forma confidencial, a pedido dos entrevistados.

Não foi possível realizar entrevistas em todos os estabelecimentos hoteleiros do Porto por falta de disponibilidade dos seus gestores ou responsáveis de marketing, embora todos tenham sido contactados telefonicamente e por *e-mail* para tal. O apêndice 3 mostra o modelo de *e-mail* enviado para os estabelecimentos hoteleiros e o apêndice 1 a base de dados criada para a realização dos contactos.

3.4 Análise dos Dados

Os dados resultantes da análise da presença *online* foram registados e analisados através do método de estatística descritiva no programa Microsoft Office Excel, já os dados correspondentes às respostas dadas pelos entrevistados, foram transcritos e tratados de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Os dados da primeira análise identificam

os estabelecimentos hoteleiros, uma vez que estão disponíveis publicamente na *internet*. Por outro lado, os dados secundários não se encontram identificados a pedido dos estabelecimentos hoteleiros, que preferiram permanecer em anonimato.

A recolha principal de informação para a realização deste estudo foi proveniente da análise da presença *online* e complementada pela informação extraída das entrevistas. A análise de ambos bem como a apresentação e conclusões daí obtidas têm que ver com o total da amostra e não com cada estabelecimento hoteleiro em particular. Esta decisão foi tomada principalmente a pedido dos entrevistados e tendo em consideração o tamanho da amostra em estudo.

Capítulo IV

4. Análise e discussão de resultados

4.1 Análise da presença *online*

Os dados apresentados de seguida foram obtidos através de uma análise detalhada da presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros. Em primeiro lugar foi analisado o *website*, seguidamente os perfis empresariais em três redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram e por fim a presença nos sites Booking.com e TripAdvisor dos 59 estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do distrito do Porto.

4.1.1 Análise dos *websites* institucionais

A existência de um *website* com informação correta e atualizada confere segurança aos hóspedes (Anderson, 2006). Dos 59 estabelecimentos hoteleiros que compõem a amostragem deste estudo, apenas 1 não possuía *website*. Quanto à pesquisa nos motores de busca apurou-se que praticamente nenhum aparece no topo dos resultados da pesquisa significando isto que não estão a ser utilizadas estratégias *search engine optimization* de qualquer tipo ou que as estratégias usadas não estão a ser eficazes.

De acordo com a análise realizada, 35 estabelecimentos hoteleiros têm *websites* particulares enquanto 23 dos *websites* pertencem a grupos ou cadeias hoteleiras, apresentando a unidade hoteleira do Porto apenas numa página do *website*. Concluiu-se quanto à forma que os *websites* particulares têm uma navegabilidade mais intuitiva e que a informação se encontra melhor organizada. Quanto à velocidade de carregamento de conteúdo, mais de metade dos *websites* reage rapidamente.

O principal papel do *website* institucional é a disponibilização de informação a quem o visita. Assim, foi analisado o conteúdo dos *websites* começando pelas línguas disponibilizadas para consulta de informação (Gráfico 8). Os estudos do Observatório da Língua Portuguesa (2015) mostram que o português, o inglês e o espanhol encontram-se entre as línguas mais faladas no mundo, ocupando o quarto, terceiro e segundo lugar respetivamente. No topo da lista encontra-se o mandarim. Tendo em consideração que as nacionalidades da maioria dos turistas que visita o Porto são brasileira, espanhola,

francesa, alemã e inglesa (IPDT et al., 2015) é importante que o conteúdo publicado pelos hotéis esteja ao alcance do seu público-alvo.

Línguas disponibilizadas nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

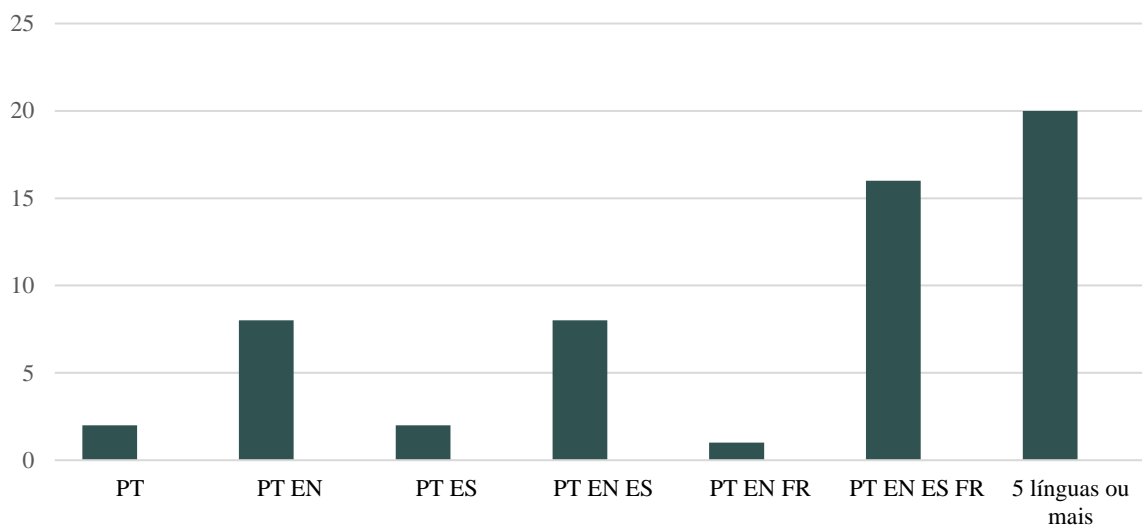


Gráfico 8- Línguas disponibilizadas nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração própria, 2016)

O tipo de informação disponibilizada pelos estabelecimentos hoteleiros nos seus *websites* é apresentado no gráfico 9. Todos os *websites* fornecem informação acerca dos serviços e comodidades do estabelecimento hoteleiro, 88% fornece contactos, 97% indicações sobre a localização ou mapa, 74% sugere atividades ou locais da região para visitar, 80% e 86% dão informações relativamente às datas disponíveis para reserva e o valor da tarifa, respetivamente (Gráfico 9).

Informação disponibilizada nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

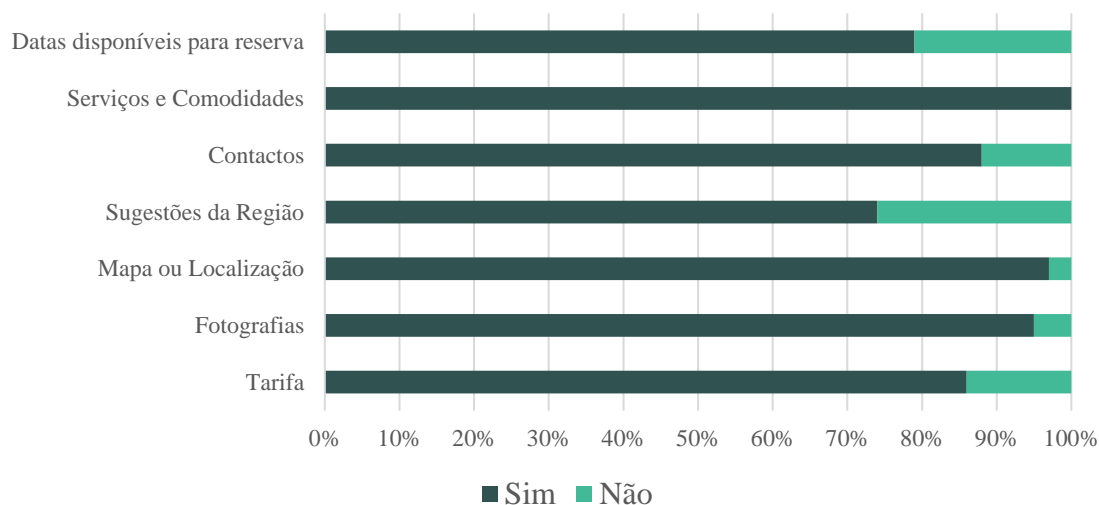


Gráfico 9- Informação disponibilizada nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração própria, 2016)

Dado que 88% dos estabelecimentos hoteleiros fornece informação sobre como os hóspedes podem entrar em contacto com os seus serviços, o gráfico 10 apresenta os tipos de contacto disponibilizados nos *websites*. Apesar de funcionarem como cartão-de-visita do estabelecimento hoteleiro, 7 dos 58 *websites* analisados não fornecem qualquer tipo de contacto ou a página destinada aos contactos encontra-se indisponível.

Além dos contactos telefónico e de correio eletrónico, 43% dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros disponibiliza um formulário de contacto, que providencia aos hóspedes um meio direto para esclarecimento de dúvidas ou pedido de informações (Gráfico 10).

Para gerar tráfego e aumentar a base de dados de potenciais hóspedes para utilizar em campanhas de *e-mail* marketing, mais de metade (57%) dos estabelecimentos hoteleiros convidam o visitante do seu *website* a inscrever, fácil e rapidamente, uma *newsletter*.

Tipos de contacto disponíveis nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

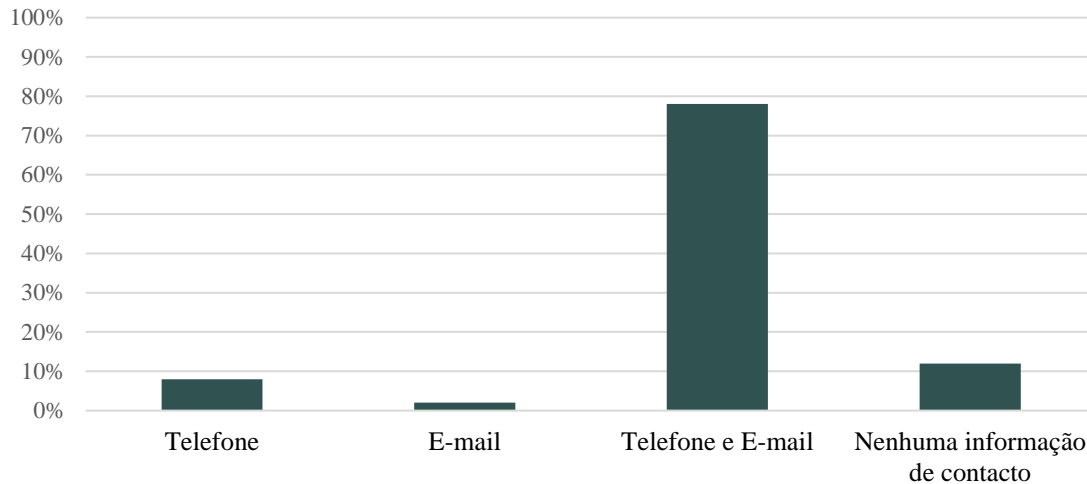


Gráfico 10- Tipos de contacto disponíveis nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Turban et al. (2010) e Torres (2009) realçam a possibilidade de realizar ações de e-commerce nos websites institucionais. Na grande parte dos websites analisados é possível realizar uma reserva diretamente (Gráfico 11). Esta funcionalidade permite aos estabelecimentos hoteleiros reduzir custos uma vez que por cada reserva realizada no próprio website não têm de pagar comissões às plataformas de reserva online como o Booking.com.

Percentagem de *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que permite realização de reservas

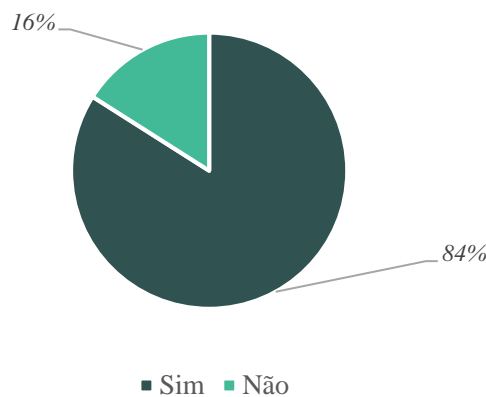


Gráfico 11- Percentagem de websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que permite realização de reservas (Elaboração própria, 2016)

Por fim, é importante que a presença *online* de um estabelecimento hoteleiro esteja interligada. Isto permite que um utilizador tenha a garantia de que está a consultar uma fonte de informação proveniente do estabelecimento hoteleiro que pretende. Nos *websites* analisados existem hiperligações para as redes sociais, mas também para o *website* TripAdvisor (Gráfico 12).

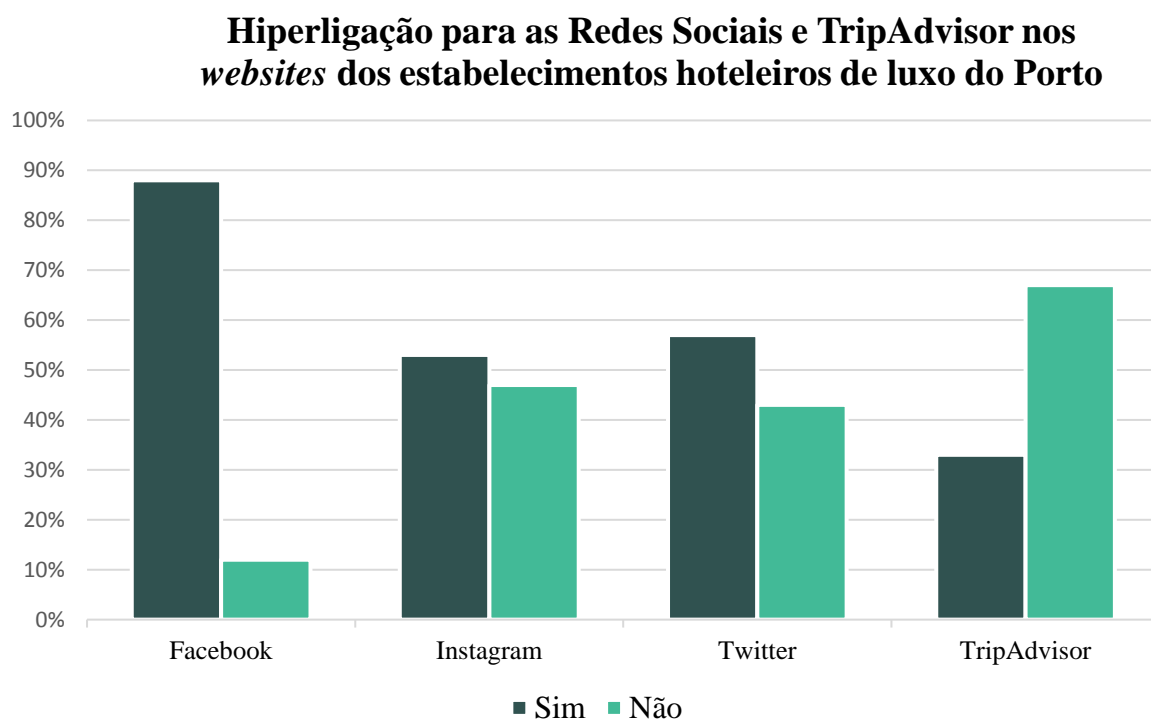


Gráfico 12- Hiperligações para as Redes Sociais e TripAdvisor nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Dos 67% dos estabelecimentos hoteleiros que disponibiliza hiperligação ao TripAdvisor, apenas 33% partilha no *website* comentários de antigos hóspedes e a pontuação atribuída pelos utilizadores do TripAdvisor.

4.1.2 Análise do Facebook, Instagram e Twitter

Para analisar com coerência as redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros, de quatro e cinco estrelas do Porto, foi necessário estabelecer alguns critérios. Em primeiro lugar decidiu-se analisar apenas as páginas ou perfis pertencentes ao estabelecimento hoteleiro. Assim as redes sociais dos grupos ou cadeias hoteleiras não foram consideradas

para este estudo, pois não é possível obter qualquer tipo de informação específica acerca do estabelecimento hoteleiro que se localiza no Porto, mas sim informação geral de todos os estabelecimentos do grupo ou da cadeia hoteleira. O segundo e último critério excluiu todas as páginas ou perfis sem qualquer tipo de publicação. Foi então feita a análise de 50 páginas de Facebook, 19 perfis de Instagram e 14 de Twitter pertencentes aos 59 estabelecimentos hoteleiros em estudo – Figura 12. É ainda importante referir que 4% dos estabelecimentos hoteleiros com presença nas redes sociais se encontram registados com um nome diferente do que consta nas bases de dados no Registo Nacional do Turismo, dificultando a sua procura *online*.

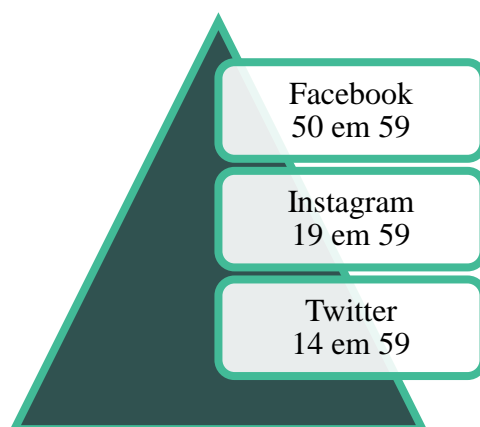


Figura 12- As Redes Sociais e os estabelecimentos hoteleiros de luxo no Porto (Elaboração própria, 2016)

O gráfico seguinte mostra a presença nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros, de quatro e cinco estrelas, do distrito do Porto. Verifica-se que o hábito mais frequente é o uso exclusivo do Facebook e que todos os estabelecimentos hoteleiros com conta no Instagram ou no Twitter têm também conta no Facebook. 8 estabelecimentos hoteleiros não têm qualquer presença nas redes sociais em estudo.

Presença dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto nas redes sociais

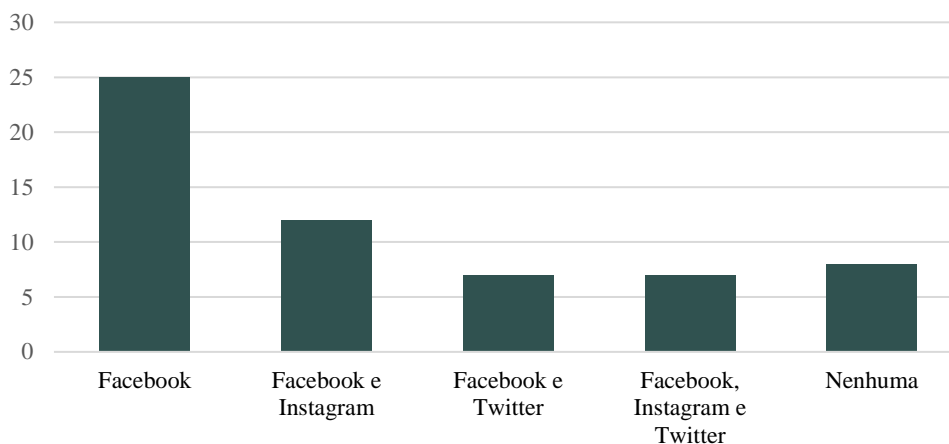


Gráfico 13- Presença dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto nas Redes Sociais
(Elaboração própria, 2016)

4.1.2.1 Gostos na Página e Número de Seguidores

O número de gostos na página de Facebook (número de pessoas que optaram seguir a página e por isso subscrever todas as publicações publicadas para serem apresentadas no seu *feed* de notícias pessoal) e o número de seguidores no Instagram e no Twitter diferem muito de página para página.

O Facebook é a rede social preferencial dos estabelecimentos em estudo nesta dissertação, sendo que 86% destes possui uma página empresarial. É também a rede social que regista mais seguidores com um número mínimo de 128 e máximo de 59410.

Nos gráficos e figuras seguintes são apresentados os números de seguidores das páginas e perfis das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter bem como os três estabelecimentos hoteleiros com mais e com menos seguidores em cada uma delas.

Gostos nas Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

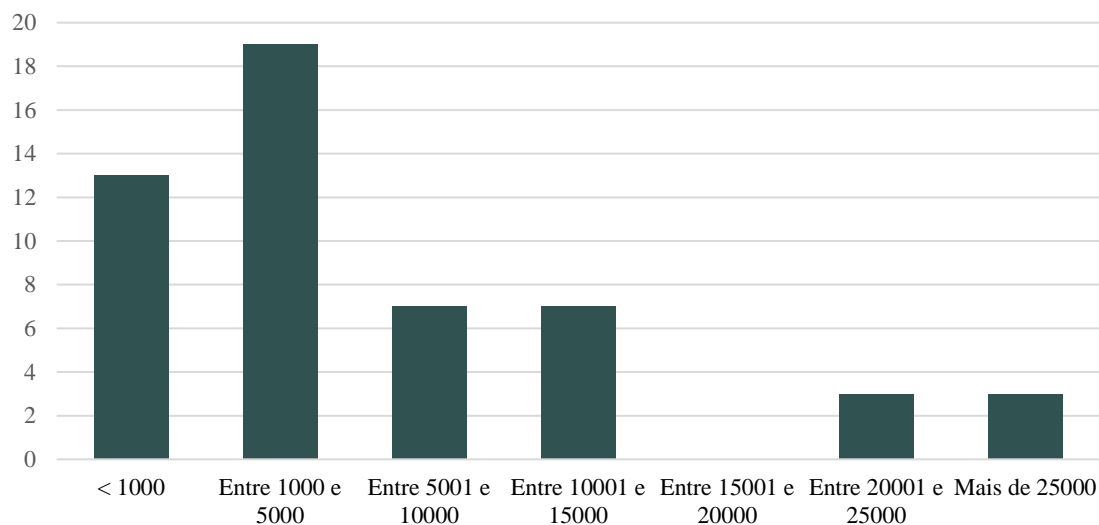


Gráfico 14- Gostos nas Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração própria, 2016)

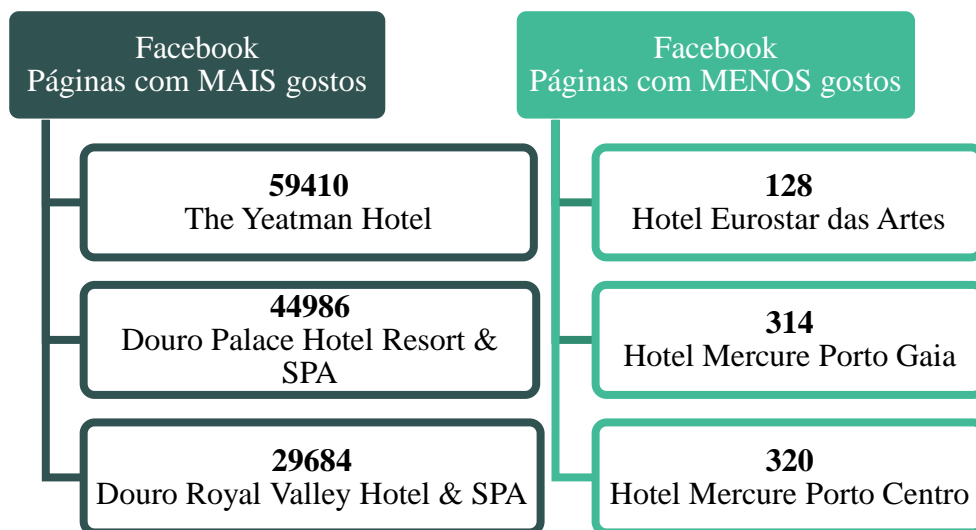


Figura 13- Top 3 das Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração própria, 2016)

Quanto ao Instagram, poucos são os estabelecimentos hoteleiros que têm presença nesta rede social. Verifica-se que apenas 32% das unidades hoteleiras de luxo do Porto possuem um perfil empresarial no Instagram. O número de seguidores nos perfis é apresentado no gráfico 15.

Número de Seguidores nos Perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

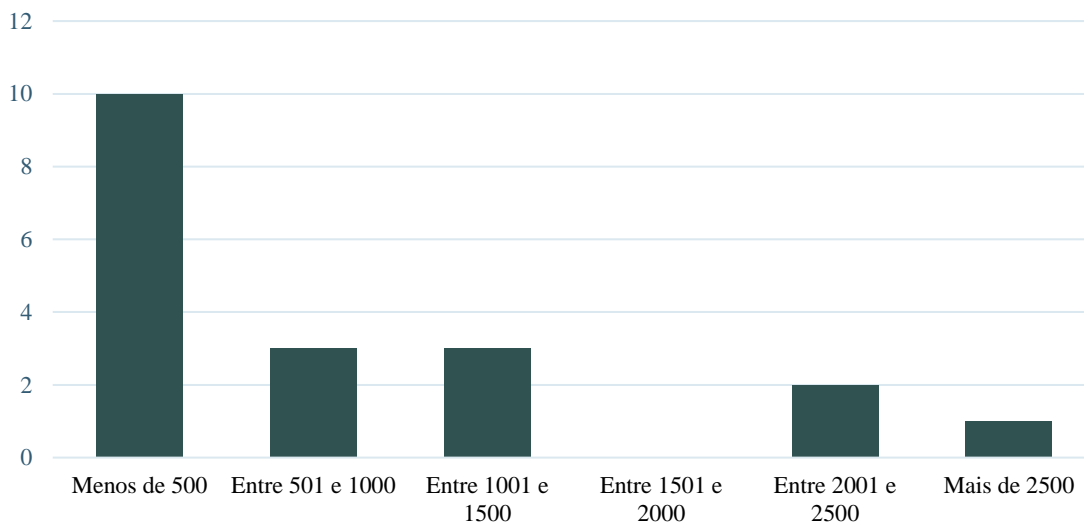


Gráfico 15- Número de Seguidores nos Perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração própria, 2016)

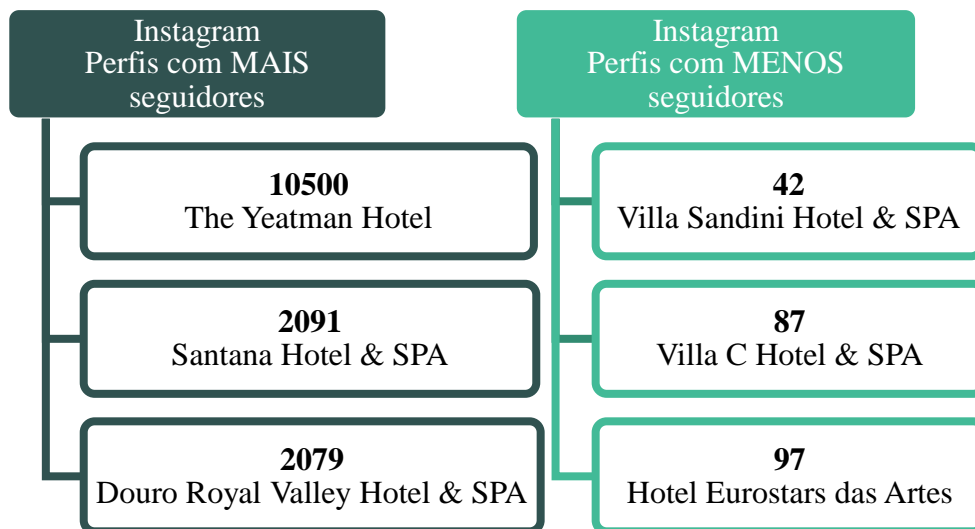


Figura 14- Top 3 dos perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração, própria, 2016)

O Twitter, conforme apresentado no gráfico seguinte, é a rede social em que os estabelecimentos hoteleiros têm menos seguidores, mas também aquela em que têm menos presença. Apenas 14 dos 59 dos hotéis, apart-hotéis e pousadas em estudo têm um perfil no Twitter no qual realizam publicações.

Número de Seguidores nos Perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

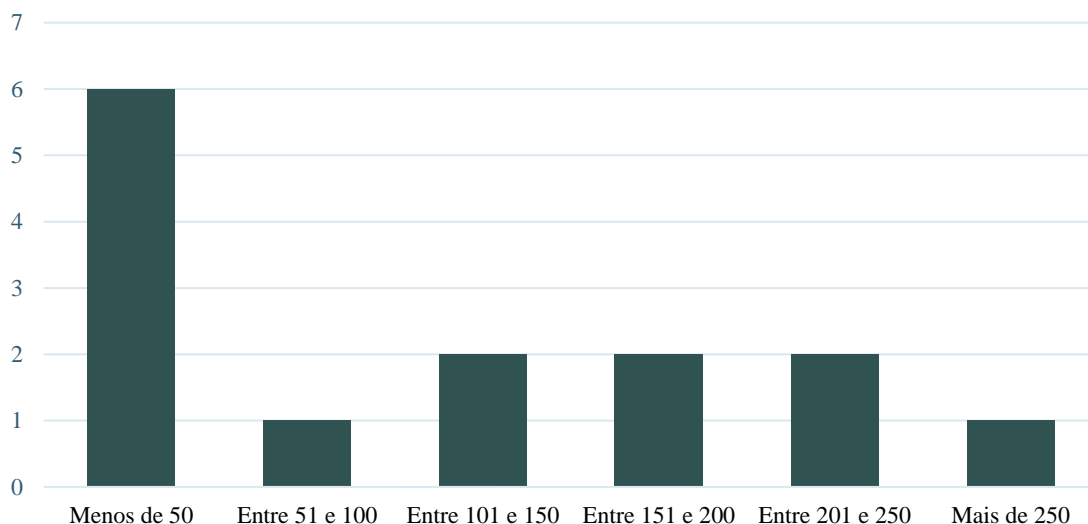


Gráfico 16- Número de Seguidores nos Perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

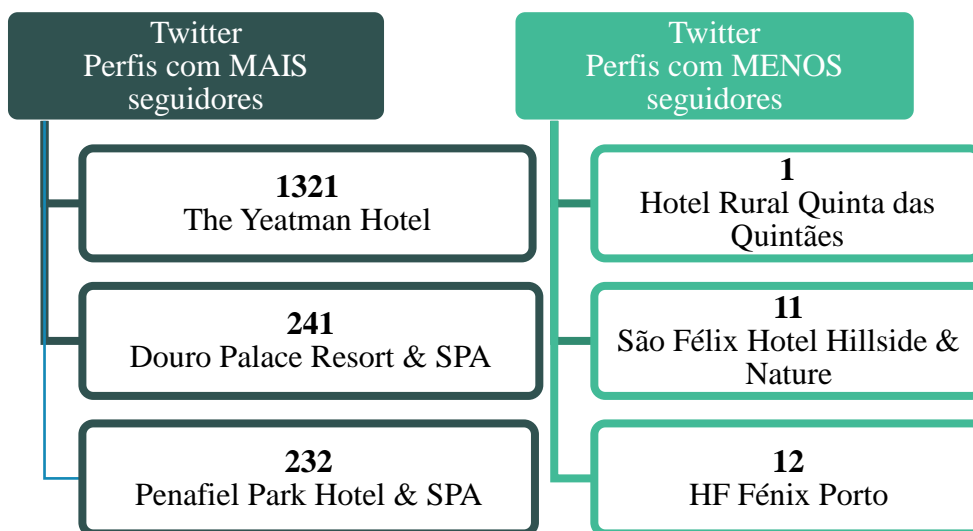


Figura 15- Top 3 dos perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

4.1.2.2 Tipo e conteúdo das publicações

Como a presença nas redes sociais não é uma garantia de bom uso das ferramentas de marketing digital é importante fazer-se também uma análise ao conteúdo das publicações feitas pelos gestores e/ou responsáveis de marketing. As publicações nas redes sociais por parte dos estabelecimentos hoteleiros são determinantes para a criação de *engagement* com os seguidores. No que toca às publicações foram analisadas algumas variáveis como a língua em que são escritas, o tipo de conteúdo partilhado e a periodicidade com que os estabelecimentos hoteleiros publicam. Investigou-se ainda se são utilizadas *hashtags*.

a) Língua das publicações

Em primeiro lugar concluiu-se que tanto no Facebook, como no Instagram e no Twitter, as publicações que contêm texto são essencialmente escritas em português e/ou em inglês embora o inglês e o espanhol também sejam utilizados (Gráfico 17). Por vezes, não é utilizado qualquer tipo de texto, situação que de acordo com os autores estudados não é a mais indicada para ter sucesso nas redes sociais pois não permite o diálogo com os seguidores.

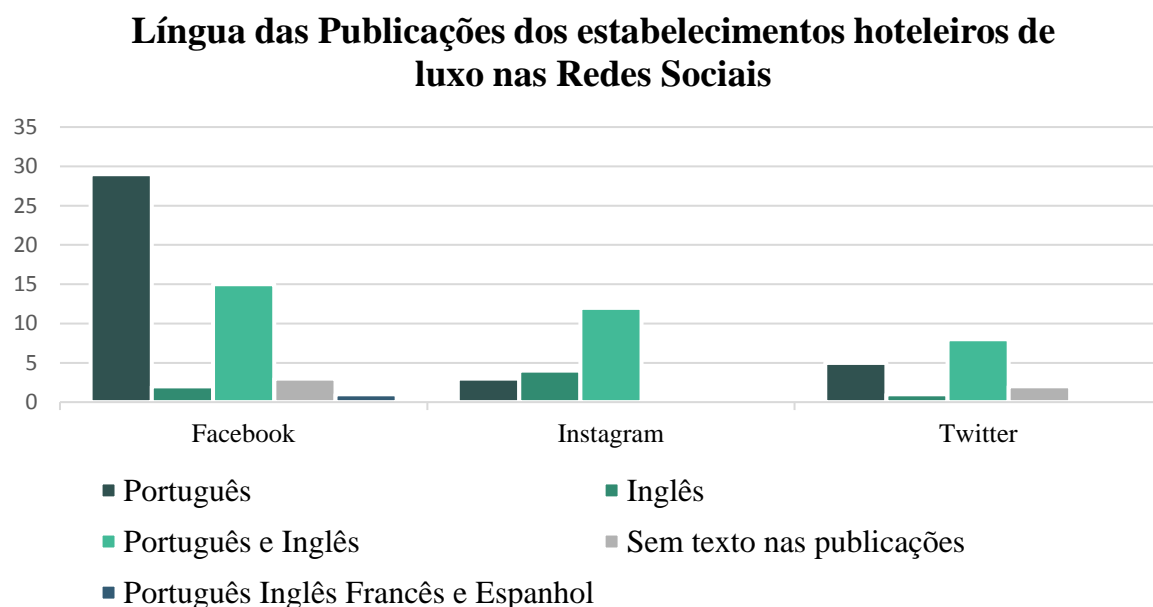


Gráfico 17- Língua das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo nas Redes Sociais (Elaboração própria, 2016)

b) Periodicidade das publicações

As redes sociais em análise não se podem considerar concorrentes diretas umas das outras uma vez que têm diferentes funcionalidades e objetivos. Por este motivo foi necessário realizar uma análise à periodicidade com que publicam, de forma individual e de acordo com as características de cada uma. De qualquer modo é importante ressaltar que independentemente da rede social em análise, o necessário estar presente. Isto é, publicações frequentes são determinantes para a construção de uma relação com os seguidores.

No Facebook, devido às suas características, não é possível do ponto de vista do visitante da página registar de forma rigorosa a periodicidade das publicações, pelo que essa informação não consta dos dados primários da investigação.

No Instagram avaliou-se a periodicidade tendo em consideração se as publicações eram realizadas diariamente, semanalmente ou mensalmente (Gráfico 18). Dois dos 19 perfis em análise não realizavam publicações há mais de dois anos, o que demonstra que existiu um abandono da página por parte dos gestores ou responsáveis pelo marketing. A maioria dos estabelecimentos hoteleiros faz publicações mensalmente.

Não foi viável analisar as publicações realizadas pelo *instasnap* uma vez que só estão disponíveis por um período de 24 horas.

Periodicidade das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Instagram

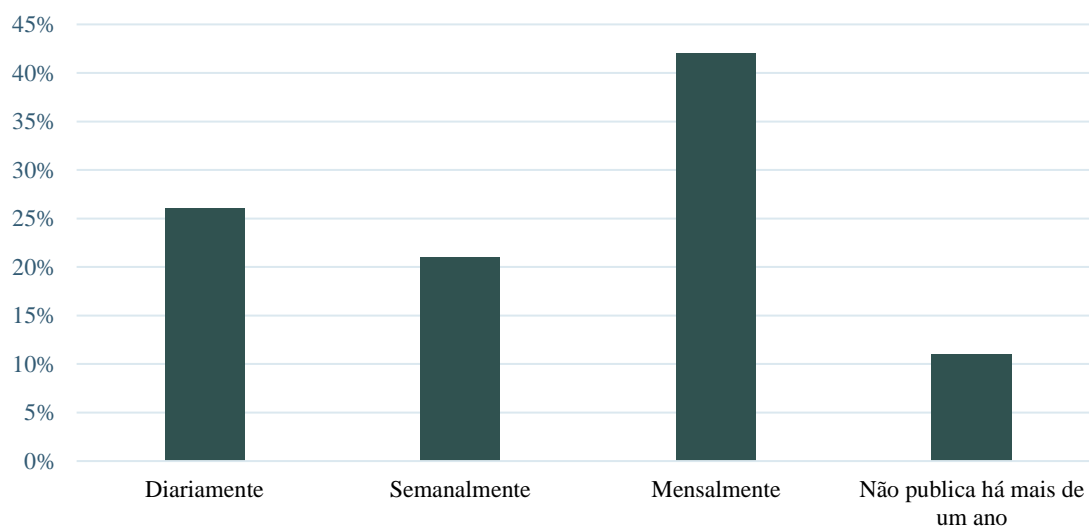


Gráfico 18- Periodicidade das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Instagram
(Elaboração própria, 2016)

De acordo com as características do Twitter, descritas no capítulo II, os estabelecimentos hoteleiros devem publicar *tweets* diariamente para serem considerados ativos. O importante é que garantam a sua presença na rede, não havendo um número ideal de *tweets* que devem ser feitos por dia. Os estabelecimentos hoteleiros devem publicar *tweets* sempre que tenham algo útil e relevante para comunicar aos seus seguidores. Tal como no caso anterior, avaliou-se a periodicidade diária, semanal ou mensal das publicações e concluiu-se que existe o abandono de perfis de Twitter visto que não existem publicações há mais de um ano (Gráfico 19).

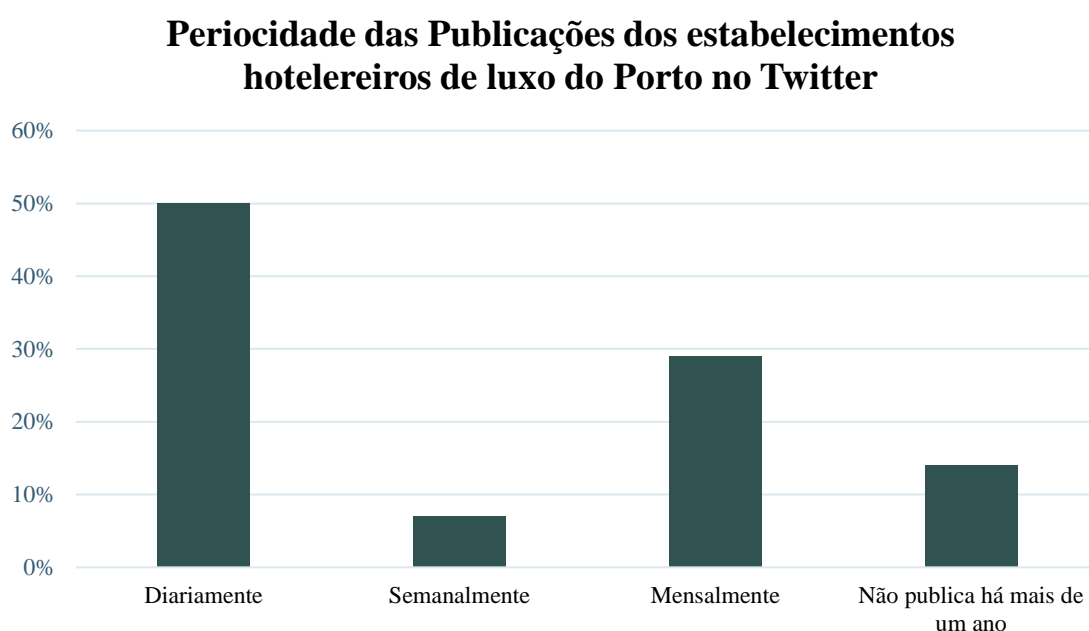


Gráfico 19- Periodicidade das Publicações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Twitter (Elaboração própria, 2016)

c) Imagens e vídeos

Borges (2015) e Monefa (2015) indicam como boa prática para a utilização das redes sociais em análise, a utilização de fotografias e vídeos nas suas publicações. Assim, após análise ao tipo de conteúdo partilhado pode afirmar-se que a maioria das publicações, como sugerido pelos autores, inclui materiais audiovisuais.

No Facebook as fotografias e os vídeos são disponibilizados em separadores diferentes ao contrário do que acontece no Twitter e no Instagram em que estes conteúdos são agrupados sem distinção do formato audiovisual. Assim apenas foi possível

contabilizar quantos vídeos foram publicados pelos estabelecimentos hoteleiros, no Facebook (Gráfico 20). Através dos dados obtidos foi possível concluir que a publicação de imagens é mais frequente do que a de vídeos. Apurou-se ainda que as páginas com mais número de seguidores (Figura 14) são também as que partilham maior número de vídeos.

Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos

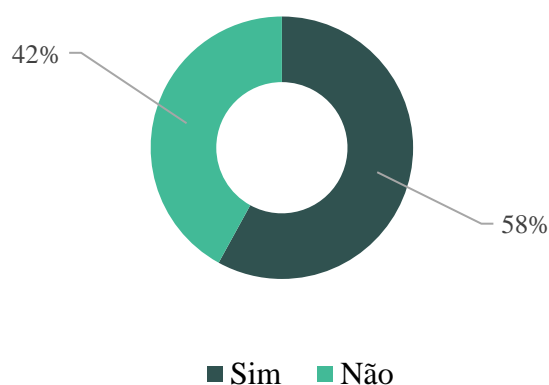


Gráfico 20- Páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos (Elaboração própria, 2016)

O Instagram, como já foi referido no capítulo II, é uma rede social que vive da partilha de imagens e de vídeos de curta duração. Por este motivo não faz qualquer sentido a criação de um perfil nesta rede social se não existir partilha destes conteúdos, já que a utilização de textos é aconselhada apenas como legendagem das imagens ou vídeos. No entanto, as imagens e os vídeos devem ter boa qualidade e ser relevantes para os seguidores do perfil, bem como estar em conformidade com os valores do estabelecimento hoteleiro.

Depois de analisar os perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros concluiu-se que todos utilizam fotografias nas suas publicações, mas menos de metade publica vídeos (Gráfico 21).

Perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos

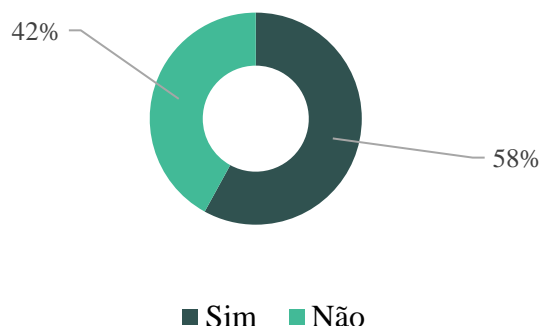


Gráfico 21- Perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos (Elaboração própria, 2016)

No Twitter, apesar das publicações – *tweets* – serem curtas e diretas, tornam-se mais atrativas se forem acompanhadas por uma imagem, GIF ou vídeo. Nos perfis de Twitter analisados, nenhum estabelecimento hoteleiro utilizou GIF nas suas publicações, mas já mais de metade utiliza imagens e vídeos (Gráfico 22).

Perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos

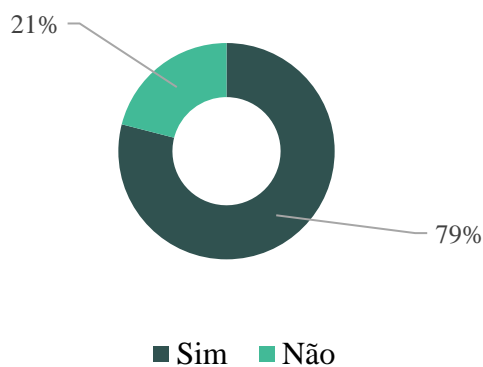


Gráfico 22- Perfis de Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que publicam imagens e vídeos (Elaboração própria, 2016)

d) *Hashtags*

As três redes sociais em estudo permitem o uso de *hashtags* nas suas publicações. Assim foi verificado se os estabelecimentos hoteleiros estão a recorrer a esta ferramenta de marketing digital, uma vez que lhes permite criar uma expressão ou frase aglomeradora de informação, através de uma *hashtag* com o nome do hotel por exemplo, mas também utilizar *hashtags* já existentes e que vão juntar a informação publicada pela unidade hoteleira a outras publicações com o mesmo tema e torna-las acessíveis a quem o pesquisa. A utilização das *hashtags* já se tornou popular nas publicações das redes sociais do setor hoteleiro, sendo a *hashtag* com o nome do hotel a mais utilizada, seguida por *hashtags* relativas ao porto e ao bem-estar.

No gráfico 23 verifica-se que a percentagem que utiliza *hashtags* nas publicações no Twitter e no Instagram é a mesma, inferior à percentagem do Facebook. No Facebook são 28 os estabelecimentos hoteleiros que publicam *hashtags*, 15 no Instagram e 11 no Twitter.

Utilização de *hashtags* nas Redes Sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

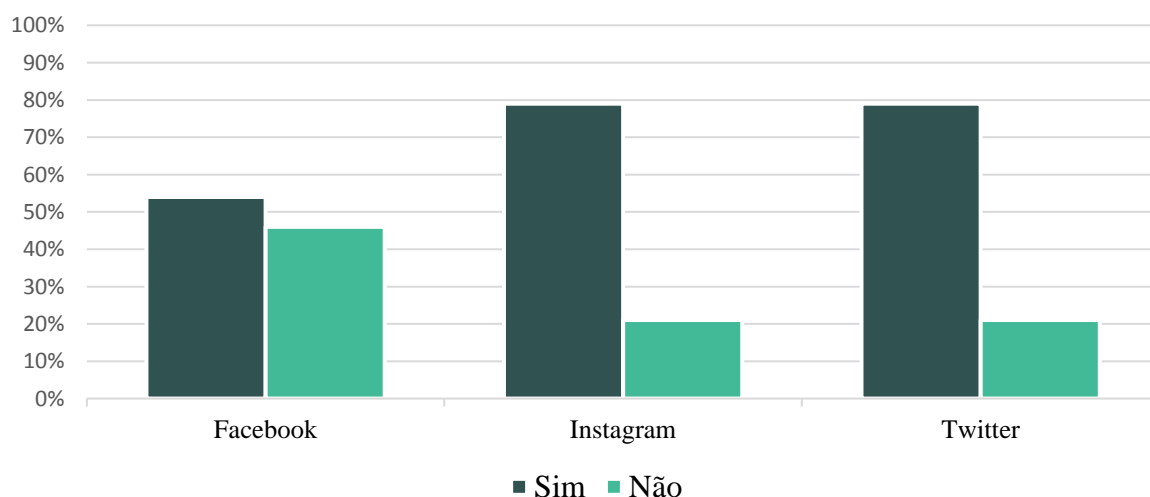


Gráfico 23- Utilização de *hashtags* nas Redes Sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto
(Elaboração própria, 2016)

No Instagram e no Twitter o uso de *hashtags* está também muito ligado à realização de passatempos ou de ofertas exclusivas para os utilizadores destas redes sociais. Monefa (2015) e Borges (2015) referem que os perfis empresariais devem promover este tipo de ações para fortalecer a relação que têm com os seus seguidores. Nas páginas de Twitter analisadas, nenhum estabelecimento hoteleiro promoveu qualquer tipo de oferta exclusiva ou passatempo, enquanto no Instagram apenas 16% o faz.

4.1.2.3 *Regram e Retweet*

Conforme escrito no capítulo II no Instagram e no Twitter é usual a partilha de conteúdo publicado, nas próprias redes sociais, por outras pessoas. Este conteúdo, no caso dos estabelecimentos hoteleiros, é comum tratar-se de opiniões de hóspedes e fotografias da unidade hoteleira. Esta funcionalidade de partilha é mais utilizada no Instagram como se pode visualizar no gráfico seguinte.

Utilização de *Regram* e *Retweet* nos perfis de Instagram e Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

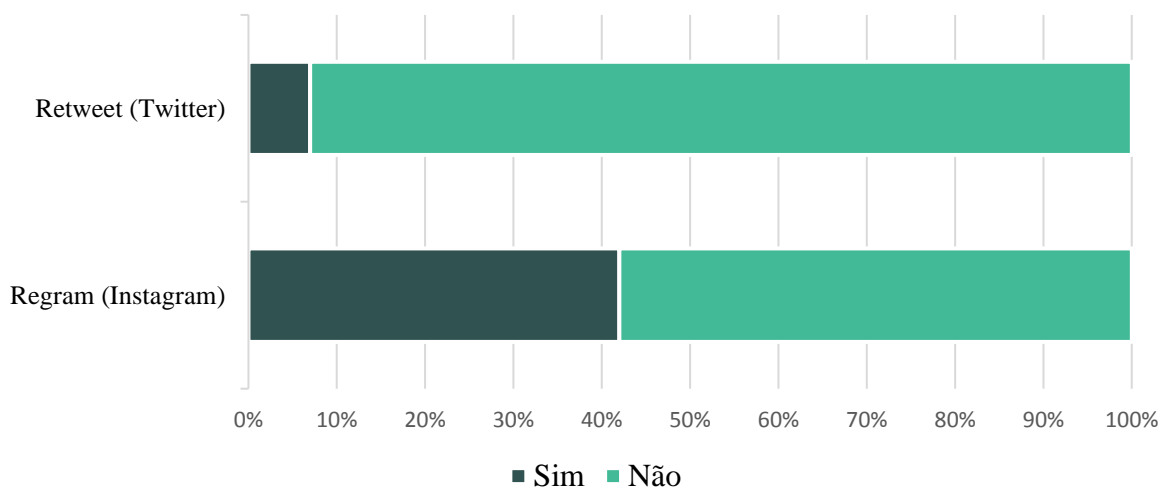


Gráfico 24- Utilização de Regram e Retweet nos perfis de Instagram e Twitter dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

4.1.2.4 Informação do estabelecimento hoteleiro

Em todas as ferramentas de marketing digital utilizadas por uma empresa deve existir coerência na informação divulgada principalmente no nome que utilizam *online*. Durante as pesquisas para construção da base de dados verificou-se que cerca de 4% dos estabelecimentos hoteleiros utilizam nomes diferentes nas redes sociais, *website* e plataformas de reserva. Este facto confere pouca credibilidade aos estabelecimentos hoteleiros e dificulta a pesquisa do utilizador da *internet*.

Nas redes sociais em análise é dada a possibilidade aos estabelecimentos hoteleiros de partilhar formas de contacto (Facebook e Instagram), uma hiperligação ao *website* e às restantes redes sociais que estes possuam (Facebook, Instagram e Twitter).

No gráfico 25 são apresentados os tipos de contacto fornecidos nas páginas de Facebook e nos perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto. Concluiu-se que o tipo de contacto mais fornecido em ambas as redes sociais é o endereço de *e-mail* em conjunto com o número de telefone. Esta partilha conjunta de formas de contacto é a ideal por parte dos estabelecimentos hoteleiros pois o telefone e o *e-mail* são as ferramentas de marketing direto *offline* e *online*, respetivamente, mais eficientes pelos custos reduzidos e rapidez de resposta. No Instagram mais de metade dos estabelecimentos hoteleiros não fornece qualquer tipo de contacto.

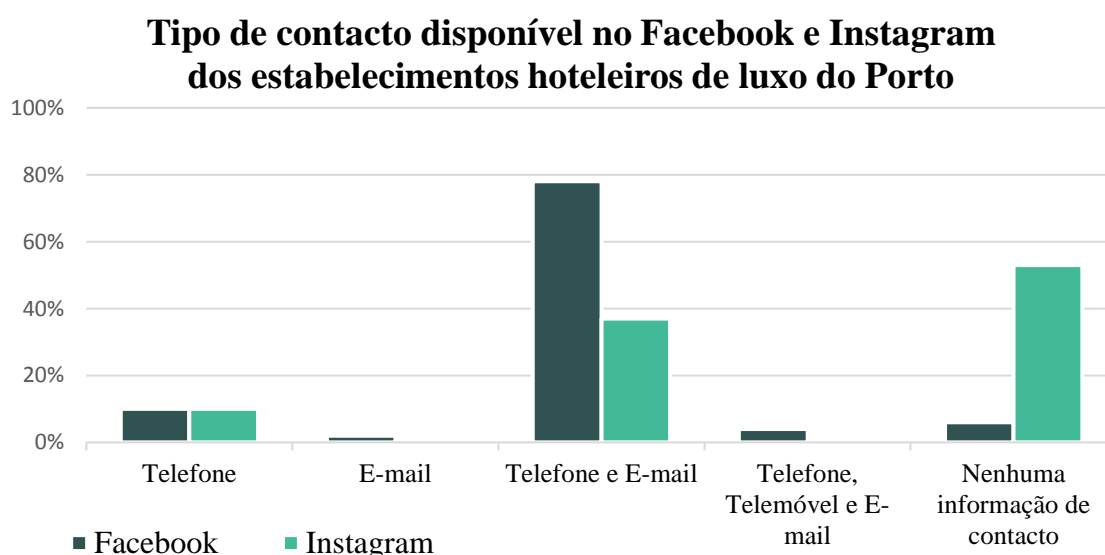


Gráfico 25- Tipo de contacto disponível no Facebook e Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

O gráfico 26 apresenta a percentagem de páginas do Facebook e perfis do Instagram e do Twitter que partilham a hiperligação para o *website* do estabelecimento hoteleiro. Depois de analisado pode concluir-se que praticamente todas as unidades hoteleiras disponibilizam a hiperligação para o *website* institucional. Carrera (2013) e Borges (2015) afirmam que a partilha desta hiperligação nas redes sociais gera tráfego para o *website* pois incentiva os seguidores a visitá-lo e, sendo esta ferramenta o cartão-de-visita do estabelecimento hoteleiro é nela que os utilizadores devem pesquisar por informação.

Hiperligação nas Redes Sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para o próprio *website*

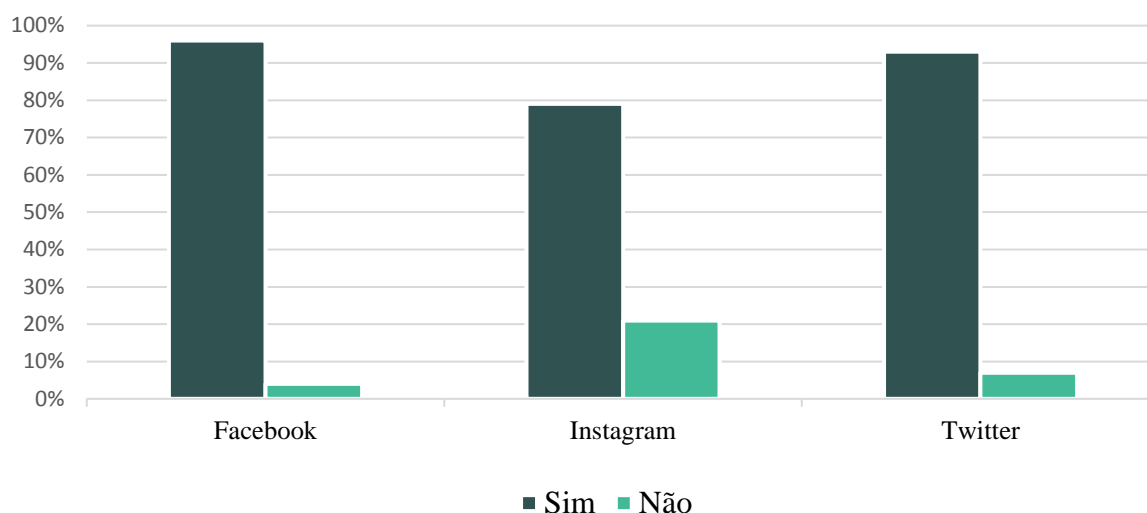


Gráfico 26- Hiperligação nas Redes Sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para o próprio *website* (Elaboração própria, 2016)

Nos gráficos seguintes apresenta-se a percentagem de páginas de Facebook (gráfico 27) e perfis de Instagram (gráfico 28) que partilham hiperligações para outras ferramentas de marketing digital em análise nesta dissertação - Instagram, Twitter, TripAdvisor e Booking.com.

Hiperligação no Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para outras ferramentas de marketing digital

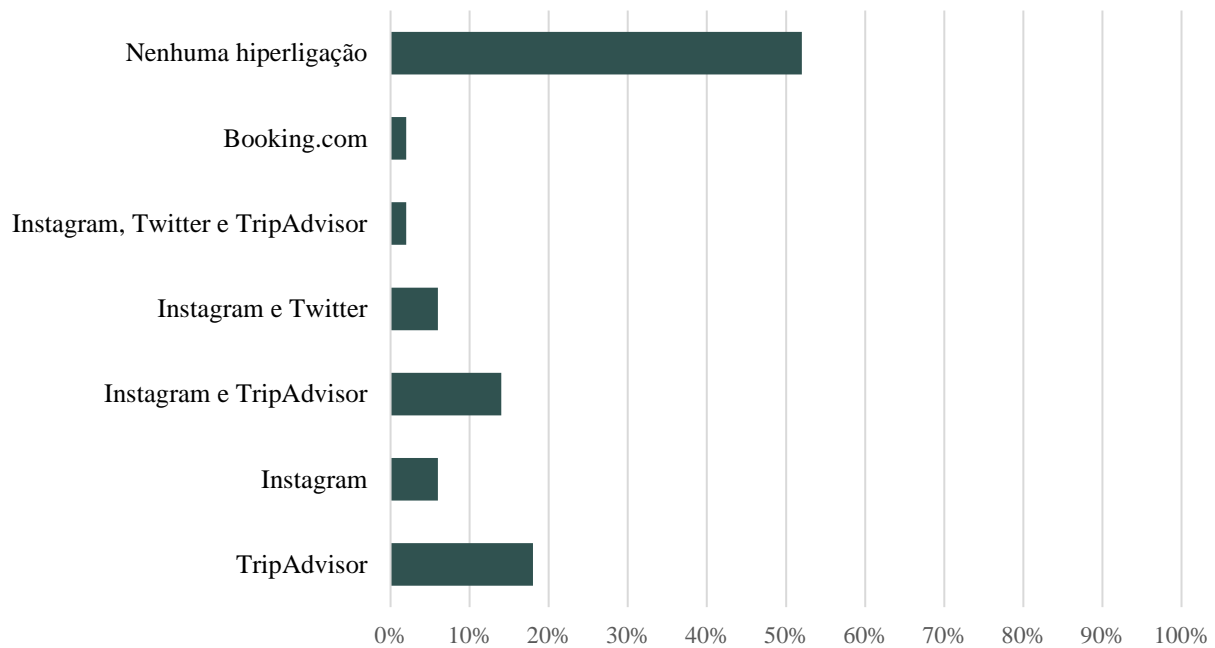


Gráfico 27- Hiperligação no Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para outras ferramentas de marketing digital (Elaboração própria, 2016)

Hiperligação no Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para outras ferramentas de marketing digital

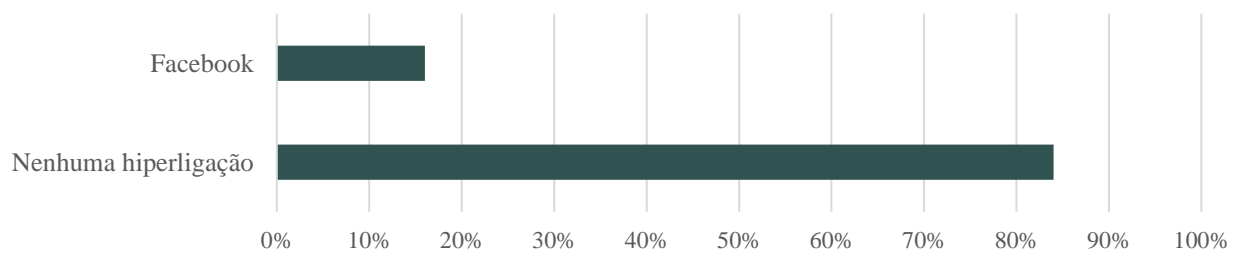


Gráfico 28- Hiperligação no Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para outras ferramentas de marketing digital (Elaboração própria, 2016)

4.1.2.5 Referências na *web*

No Facebook, além de ser possível visualizar o número de pessoas que gostaram da página, é ainda fornecido o número de visitantes (número de pessoas que publicou algum conteúdo cuja localização coincide com a do estabelecimento hoteleiro) e o número de pessoas que identificaram o nome da página em alguma publicação. Pode concluir-se que os dados relativos ao número de visitantes correspondem ao número de hóspedes que partilhou conteúdo sobre o estabelecimento nesta rede social. Por norma, o número de visitantes é inferior ao número de gostos da página por isso, os estabelecimentos hoteleiros devem promovê-la junto dos hóspedes durante a sua estadia.

Na rede social Instagram, apesar de 40 estabelecimentos hoteleiros não terem conta, não impossibilita a partilha de conteúdo relativa a estes por parte dos seus hóspedes. Existem 32 estabelecimentos hoteleiros dos 40 referidos que, apesar de não terem perfil empresarial nesta rede social, são falados pelos hóspedes. Estes dados deveriam ser tidos em conta pelos gestores e responsáveis de marketing e servir de incentivo à criação de um perfil no Instagram.

4.1.2.6 Reservas *online*

O Facebook é das três redes sociais em análise, a única que pelas suas funcionalidades, possibilita aos estabelecimentos hoteleiros a criação de um espaço para a realização de reservas *online*. Dos 50 estabelecimentos hoteleiros com presença no Facebook cerca de 78% já utiliza esta funcionalidade.

4.1.2.7 Avaliações e críticas

O Facebook permite aos seus utilizadores a avaliação das páginas empresariais. Dos 50 estabelecimentos hoteleiros com página no Facebook apenas 2 não permitem que os hóspedes os avaliem através de comentários e de pontuação numa escala de 0 a 5. As pontuações dos restantes 48 estabelecimentos hoteleiros varia entre 1.9 e 5.0 apesar de o Turismo de Portugal os classificar a todos com quatro ou cinco estrelas (Gráfico 29). A avaliação no Facebook não é feita exclusivamente por antigos hóspedes uma vez que é permitida a qualquer pessoa que seja seguidora da página, no entanto é influente na opinião que os utilizadores da *internet* constroem, principalmente se for muito discrepante

da classificação de estrelas do estabelecimento hoteleiro. Em média, cada página tem cerca de 310 avaliações.

Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Facebook

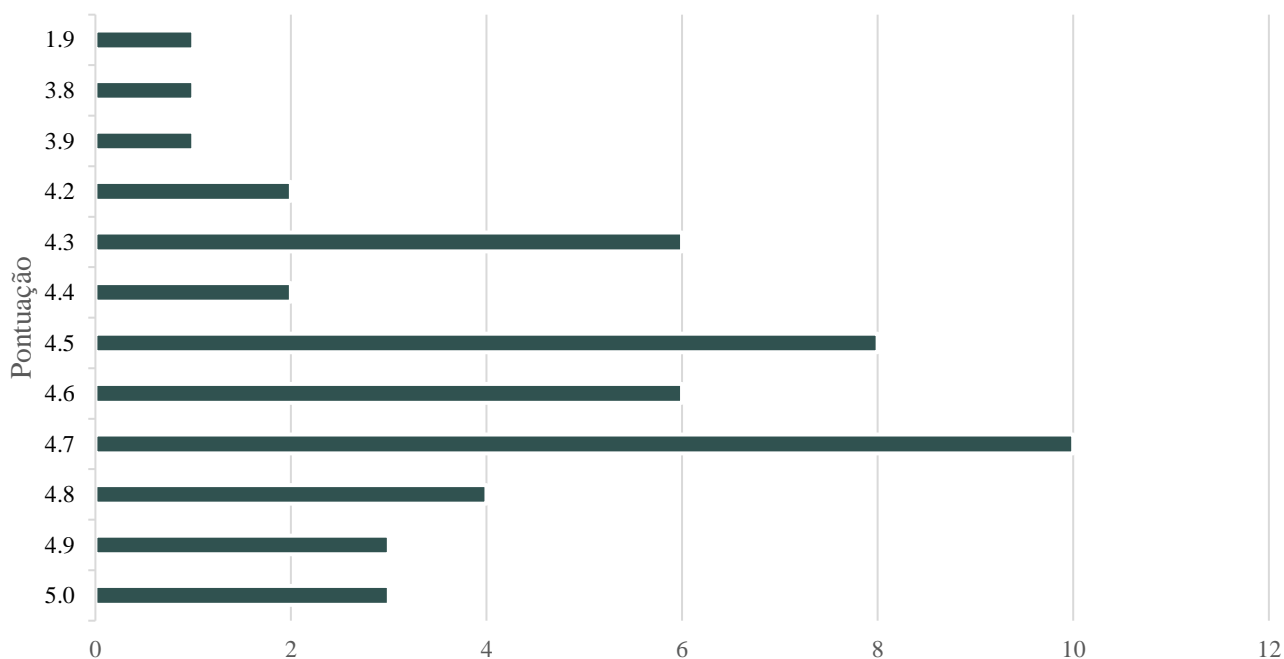


Gráfico 29- Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Facebook (Elaboração própria, 2016)

De acordo com Torres (2009) é importante que os gestores tenham noção que uma crítica nas redes sociais, seja esta um elogio ou uma reclamação, se pode tornar viral e influenciar a reputação *online* do estabelecimento hoteleiro. Assim os gestores devem incentivar o diálogo com os seus seguidores e estar também preparados para comunicar em situação de crise (Teixeira, 2011). Verificou-se que dos 50 estabelecimentos hoteleiros estudados nesta dissertação, 50% tem por hábito responder às críticas feitas pelos seus hóspedes independentemente do conteúdo destas ser positivo ou negativo. Ao cruzar estes dados com o número de gosto, verifica-se que os estabelecimentos hoteleiros que respondem aos comentários dos seus seguidores têm maior número de gostos na sua página.

4.1.3 Análise ao Booking.com

Foi analisada a presença dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto na plataforma de reservas Booking.com com o objetivo de se apurar quantos utilizam esta ferramenta, oferecendo aos seus hóspedes a possibilidade de reservarem um alojamento *online* através de um intermediário. Chegou-se à conclusão que somente um dos 59 estabelecimentos hoteleiros em estudo não recorre a esta plataforma de reservas *online*.

No Booking.com os hóspedes têm a possibilidade de avaliar os estabelecimentos hoteleiros unicamente se os visitaram e se realizaram a reserva através desta plataforma. Assim sendo, existe uma garantia para os visitantes do Booking.com, de que os comentários e avaliações que estão a ler são de alguém que efetivamente visitou aquele estabelecimento hoteleiro. Como referido no capítulo II existe também uma equipa do Booking.com que, com o objetivo de auxiliar os gestores a gerir a reputação *online* do estabelecimento hoteleiro, avaliam a legitimidade dos comentários feitos pelos hóspedes. A avaliação é realizada de forma escrita e atribuindo uma pontuação numa escala de 0 a 10 que por categorias correspondem a muito mau, mau, normal, bom e soberbo.

Os gráficos seguintes dizem respeito à pontuação e ao número de avaliações dos 58 estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com. A pontuação varia entre Soberbo (9,5) e Normal (6,9) e tem de média 8,4 que corresponde à classificação Bom.

Número de avaliações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com

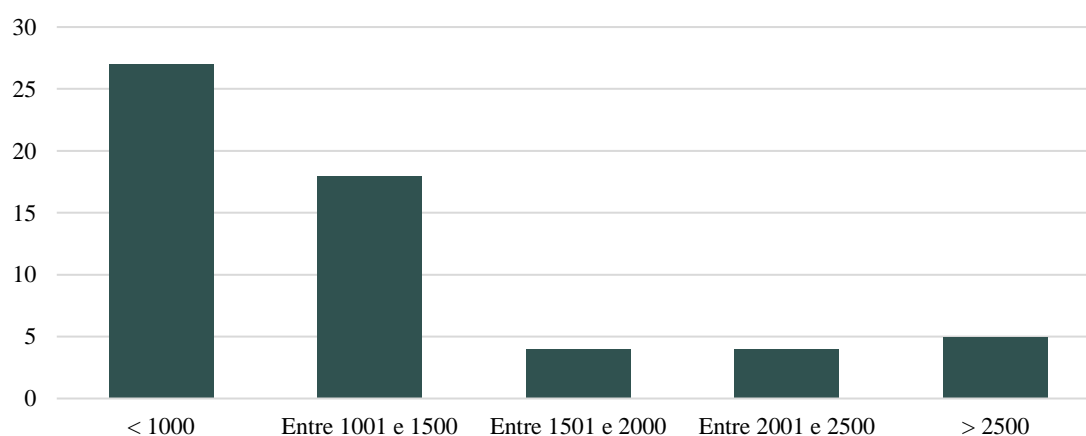


Gráfico 30- Número de avaliações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com
(Elaboração própria, 2016)

Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com

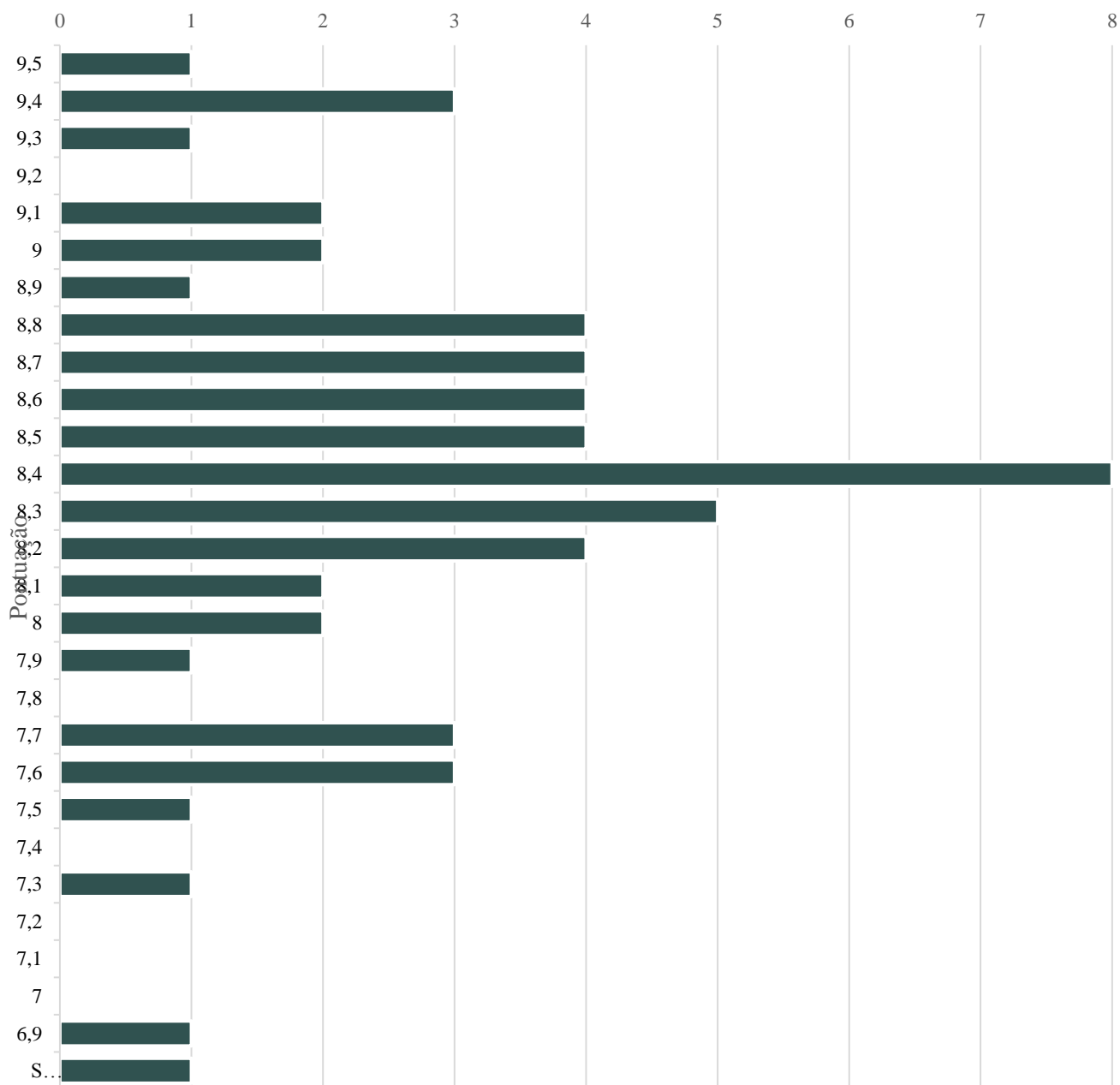


Gráfico 31- Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no Booking.com (Elaboração própria, 2016)

À semelhança das redes sociais, o Booking.com permite que os estabelecimentos hoteleiros respondam às avaliações dos hóspedes. Nesta plataforma de reservas *online* os hóspedes têm por hábito fazer críticas muito pormenorizadas acerca da sua experiência no estabelecimento hoteleiro, referem situações desagradáveis e aspetos menos positivos relacionados com as instalações, mas também elogiam determinado funcionário ou comodidade do hotel. Após análise da presença dos estabelecimentos hoteleiros no Booking.com apurou-se que a maioria não dá qualquer tipo de *feedback* aos hóspedes através de resposta aos seus comentários (Gráfico 32).

Percentagem dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que responde aos comentários no Booking.com

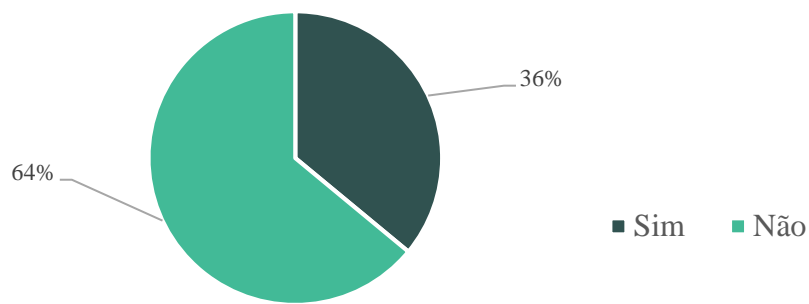


Gráfico 32- Percentagem dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que respondem aos comentários no Booking.com (Elaboração própria, 2016)

Quanto ao conteúdo das páginas no Booking.com dos estabelecimentos hoteleiros, todos informam dos seus serviços e comodidades, da localização, sugestões da região bem como disponibilizam fotografias das instalações e redondezas. Há ainda uma preocupação dos estabelecimentos hoteleiros em divulgar se dispõem de *wi-fi* e se este é gratuito ou pago (Gráfico 33). O Booking.com apenas disponibiliza informação de contacto dos estabelecimentos hoteleiros aos hóspedes após a reserva.

Disponibilização de *wifi* nos estabelecimentos hotelereiros de luxo do Porto

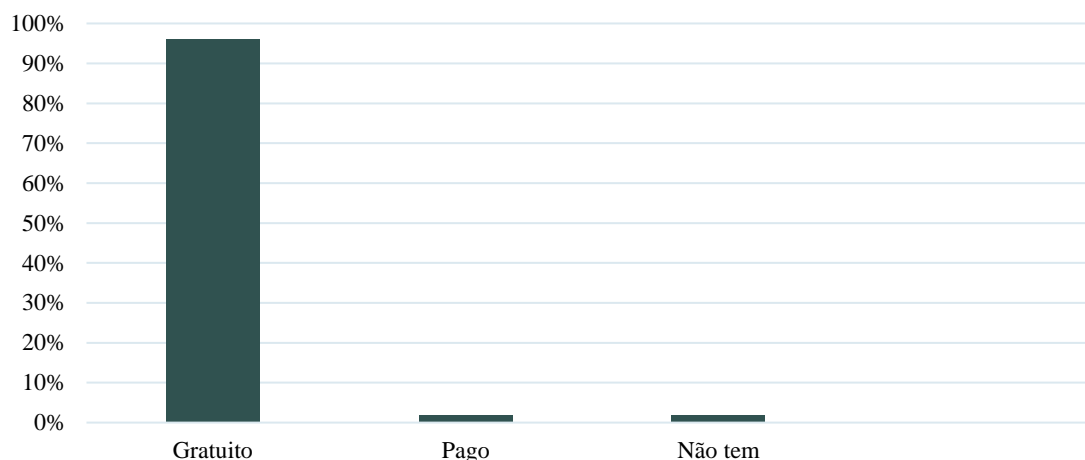


Gráfico 33- Disponibilização de *wifi* nos estabelecimentos hotelereiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

4.1.4 Análise ao TripAdvisor

Dos 59 estabelecimentos hotelereiros de luxo do Porto 97% tem presença neste que é o maior *website* de viagens do mundo. 89% dos estabelecimentos hotelereiros faz a gestão da sua página e utiliza o pacote *Premium* disponibilizado pelo TripAdvisor.

Os utilizadores do TripAdvisor avaliam os estabelecimentos hotelereiros de 0 a 5 mas, tal como no Facebook, esta atribuição de pontos encontra-se acessível a qualquer utilizador da *internet* não garantindo por isso que a avaliação seja de um antigo hóspede da unidade hotelereira. Apesar destas avaliações não serem fidedignas têm consequências diretas na reputação *online* do estabelecimento hotelereiro. O gráfico 34 apresenta a pontuação atribuída aos hotéis, pousadas e apart-hotéis deste estudo pelos utilizadores do TripAdvisor e o gráfico 35 o número de avaliações.

Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no TripAdvisor

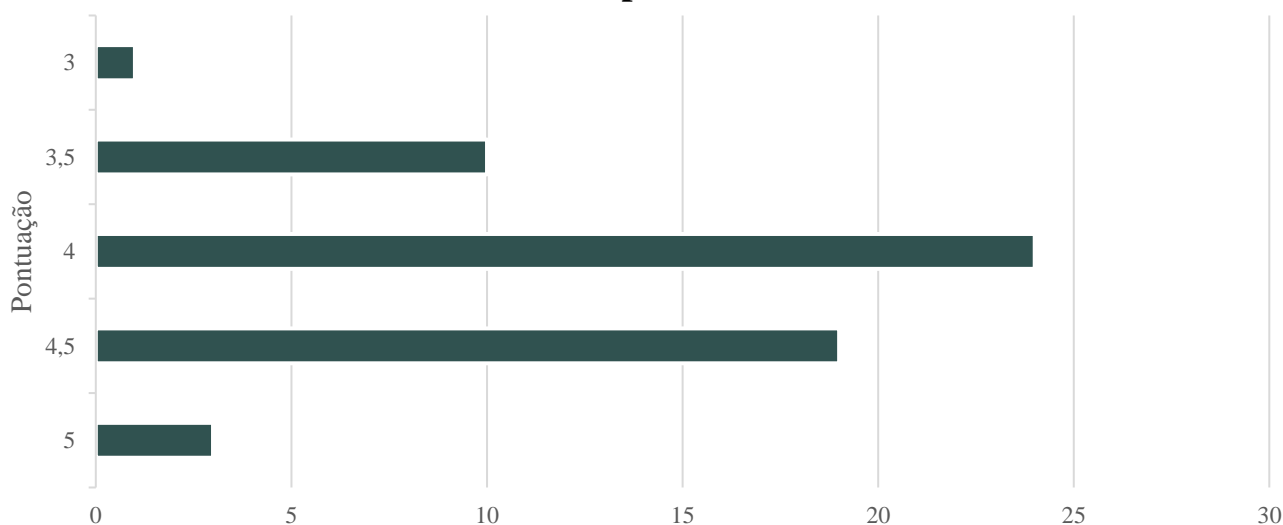


Gráfico 34- Pontuação dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no TripAdvisor (Elaboração própria, 2016)

Número de avaliações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no TripAdvisor

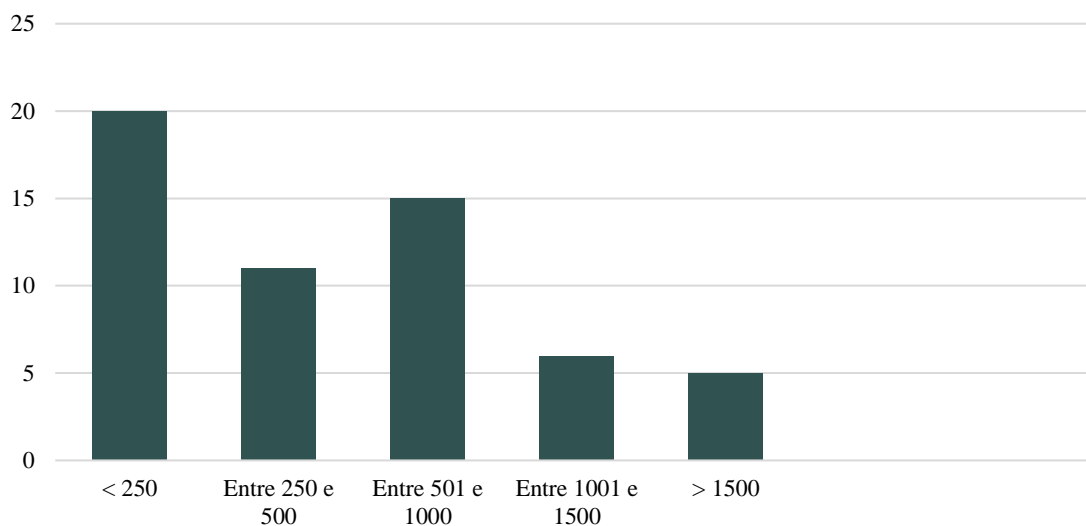


Gráfico 35- Número de avaliações dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no TripAdvisor (Elaboração própria, 2016)

Quanto à informação, o TripAdvisor retira dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros dados relativos aos serviços e comodidades e direciona os utilizadores interessados para uma plataforma de reserva *online*, na maioria dos casos o Booking.com.

É por isso fundamental, como já foi referido, que as informações disponibilizadas nos *websites* institucionais dos estabelecimentos hoteleiros sejam corretas e atuais.

Uma fonte de informação, neste caso visual, que pode ser considerada mais confiável são as fotografias publicadas por visitantes, isto é, fotografias que os utilizadores do TripAdvisor publicam nas páginas dos estabelecimentos hoteleiros. Ao contrário das restantes ferramentas de marketing digital analisadas, os utilizadores deste *website* têm oportunidade de ver imagens não editadas do estabelecimento hoteleiro, publicadas por hóspedes e não pelos gestores ou responsáveis pelo marketing. Em média na página dedicada a cada estabelecimento hoteleiro de luxo do Porto, no TripAdvisor, são publicadas 229 fotografias pelos hóspedes, 118 pelo TripAdvisor e 31 pela gestão da unidade hoteleira.

O TripAdvisor atribui prémios aos estabelecimentos hoteleiros que se destacam em várias áreas. Alguns dos hotéis, apart-hotéis e pousadas em estudo nesta dissertação receberam, no ano de 2016, prémios nas categorias de “Eco Líderes Nível Bronze”, “Certificado de Excelência” e “2016 Travellers Choice” (gráfico 36).

Número de estabelecimentos hoteleiros vencedores de prémios no TripAdvisor em 2016

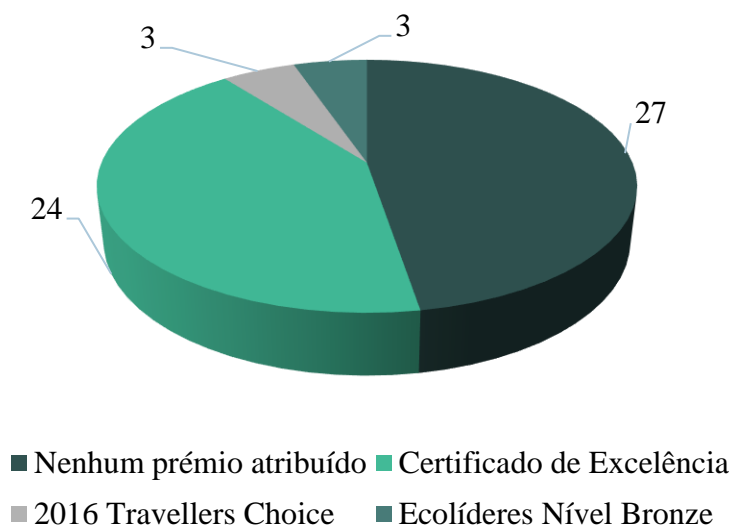


Gráfico 36- Número de estabelecimentos hoteleiros vencedores de prémios no TripAdvisor em 2016
(Elaboração própria, 2016)

De acordo com o TripAdvisor (2016) o prémio Ecolíderes destaca os alojamentos com melhores práticas ecológicas e sustentáveis. São alojamentos que fazem reciclagem e têm à disposição dos seus hóspedes comida orgânica e lugares de estacionamento destinados à recarga de carros elétricos, por exemplo. Os níveis Bronze, Prata, Ouro e Platina são atribuídos de acordo com a percentagem de práticas *eco-friendly* dos alojamentos. Já os certificados de excelência premeiam os alojamentos que oferecem serviços de elevada qualidade. de acordo com as avaliações feitas pelos utilizadores do TripAdvisor. Para serem considerados para este prémio, os alojamentos devem estar presentes no TripAdvisor há mais de um ano, ter uma pontuação entre 4 e 5 e alcançar o número mínimo de avaliações estipulado por este *website*. Por fim, os Travellers Choice são os prémios máximos concedidos pelo TripAdvisor e distinguem anualmente os alojamentos com melhor serviço, qualidade e satisfação do cliente. São os únicos prémios atribuídos a nível mundial que se baseiam nas avaliações e opiniões dos hóspedes (TripAdvisor, 2016).

Além da atribuição dos prémios, o TripAdvisor elabora *rankings* dos estabelecimentos hoteleiros em várias categorias. Estes *rankings* são baseados nas avaliações dos utilizadores e refletem a posição dos estabelecimentos hoteleiros em relação aos concorrentes da mesma região (TripAdvisor, 2016). São considerados para os *rankings* todos os alojamentos turísticos daquela localização geográfica. No *ranking* “alojamentos de luxo” estão incluídos todos os tipos de alojamento turístico de luxo disponíveis em determinada região. Do *ranking* de alojamentos de luxo da região do Porto fazem parte 39 dos estabelecimentos hoteleiros em estudo nesta dissertação – gráfico 37.

Estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto nos *rankings* do TripAdvisor



Gráfico 37- Estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto nos rankings do TripAdvisor

(Elaboração própria, 2016)

4.1.5 Síntese da análise à presença *online*

Em síntese, com a análise da presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros quanto ao *website*, Facebook, Instagram, Twitter, Booking.com e TripAdvisor apurou-se as informações apresentadas de seguida.

- ***Website***

Todos estabelecimentos hoteleiros possuem um *website* à excepção do Hotel Apartamento Gaia Residence. A maioria dos *websites* diz respeito exclusivamente aos estabelecimentos hoteleiros do Porto e os restantes ao grupo ou cadeia hoteleira a que pertencem. Os *websites* particulares, na sua grande maioria, têm melhor navegabilidade e carregamento de conteúdo. Os *websites* são disponibilizados em várias línguas e apresentam informação a vários níveis: contactos, serviços e comodidades, localização, tarifa, fotografias entre outros. Verifica-se que ainda muitos *websites* falham na disponibilização de todos os tipos de informação referidos. Outros dois aspetos importantes nos *websites* é a possibilidade de realização de reservas, que se verifica em 84%, e a hiperligação para redes sociais ou TripAdvisor, já muito presente nas páginas institucionais dos estabelecimentos hoteleiros em estudo.

- **Redes Sociais**

A rede social mais utilizada pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto é o Facebook (50 em 59). De seguida, mas com muito menos expressão encontra-se o Instagram (19 em 59) e por último o Twitter (16 em 59). A presença nestas redes sociais é correspondente à quantidade de seguidores, o Facebook é a rede social em que as páginas têm mais seguidores e o Twitter aquela em que têm menos. A língua das publicações nas redes sociais é principalmente o português no Facebook e o português e inglês no Instagram e Twitter e, relativamente ao conteúdo, apenas no Twitter é superior o número de estabelecimentos hoteleiros que não publicam imagens e vídeos àqueles que publicam. Quanto à periodicidade, apenas avaliada no Instagram e no Twitter, concluiu-se que é mensal na primeira rede social e diária na segunda. No Instagram e Twitter avaliou-se ainda a partilha de conteúdo de outros utilizadores, *regram* e *retweet*, respetivamente e apurou-se que a maioria dos perfis não o faz. Ainda nestas redes sociais notou-se um

maior número de estabelecimentos hoteleiros a utilizar *hashtags* nas suas publicações do que no Facebook. Pelo contrário, a informação de contacto é mais frequentemente fornecida no Facebook do que no Instagram, já que no Twitter não é aplicável esta funcionalidade. Praticamente todas as páginas e perfis das redes sociais dispõem de uma hiperligação para o *website* do estabelecimento hoteleiro, mas ainda poucos o fazem para as outras redes sociais.

- **Booking.com**

Novamente, todos os estabelecimentos hoteleiros em estudo têm presença na plataforma de reservas *online* Booking.com à exceção do Hotel Apartamento Gaia Residence. A pontuação destes estabelecimentos hoteleiros varia entre 6,9 (Normal) e 9,5 (Soberbo), sendo que à maioria é atribuída uma pontuação que os coloca nos valores correspondentes ao critério “Bom”. A pontuação é atribuída pelos antigos hóspedes do estabelecimento hoteleiro e pode ser acompanhada de um comentário, ao qual mais de metade dos estabelecimentos hoteleiros não responde.

- **TripAdvisor**

Relativamente ao TripAdvisor todos os estabelecimentos hoteleiros têm uma página excetuando o Hotel Rural Quinta das Quintães e o Hotel Apartamento Gaia Residence. Dos estabelecimentos hoteleiros presentes, apenas 89% já faz a gestão da página embora isso não seja diferenciador dos outros, à exceção da partilha de fotos pelos gestores. Um grande número de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto tem prémios atribuídos no TripAdvisor ou consta do *ranking* de alojamentos de luxo das cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia.

4.2 Análise das entrevistas

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos gestores ou responsáveis de marketing de trinta e quatro, dos cinquenta e nove estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto. O primeiro contacto foi estabelecido através de chamada telefónica e *e-mail* e a resposta às questões foi dada por *e-mail* e por preenchimento de

um formulário Google Drive. O guião da entrevista foi construído tendo por base a revisão da literatura e os resultados da análise à presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros e encontra-se dividido em duas partes. Na primeira são colocadas questões inerentes à composição do departamento de marketing, ao marketing digital e à sua influencia na gestão hoteleira. A segunda parte é relativa à utilização de ferramentas de marketing digital e aos motivos que a justificam. O objetivo destas entrevistas foi esclarecer alguns dos comportamentos *online* dos estabelecimentos hoteleiros em estudo, complementando a informação adquirida na análise da presença *online* apresentada anteriormente.

4.2.1 Parte 1 – Marketing digital na gestão hoteleira

Q1: Quantas pessoas fazem parte do departamento de marketing atualmente?

Quanto ao número de pessoas que compõem o departamento de marketing verificou-se que a maioria dos estabelecimentos hoteleiros possui entre duas a seis (Gráfico 38). Alguns estabelecimentos hoteleiros apenas possuem uma ou duas pessoas responsáveis por esta área, uma vez que as ações de marketing são planeadas pelo grupo hoteleiro a que pertencem.

Número de pessoas que compõem o departamento de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

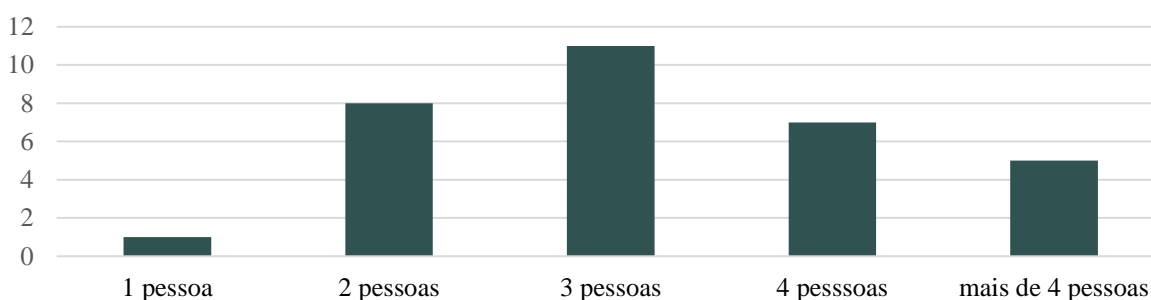


Gráfico 38- Número de pessoas que compõem o departamento de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria. 2016)

Q2: Quem são os responsáveis pelo marketing digital do estabelecimento hoteleiro?

Em quase todos os estabelecimentos hoteleiros o marketing digital está a cargo do departamento de comunicação e/ou marketing, muitas vezes de estagiários destes

departamentos. Apenas em três dos entrevistados a responsabilidade é da gestão ou da gerência.

Q2.1: Qual a idade e formação acadêmica dos responsáveis pelo marketing digital do estabelecimento hoteleiro?

Idade dos colaboradores do departamento de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

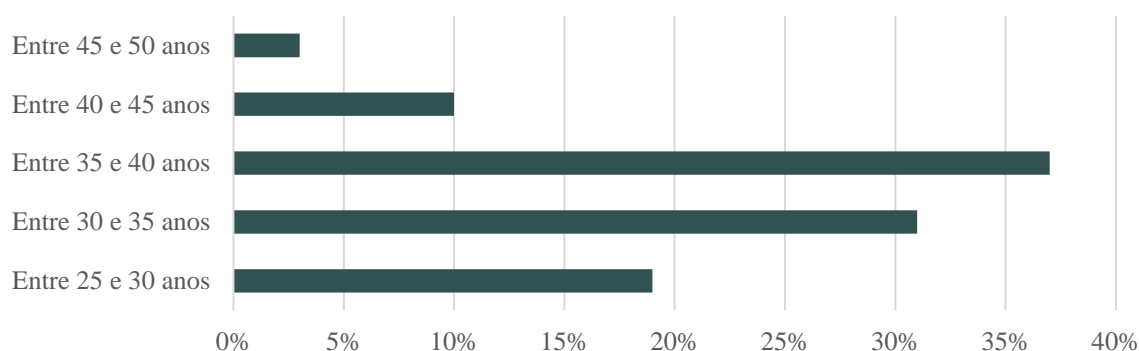


Gráfico 39- Idade dos colaboradores do departamento de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Os colaboradores do marketing digital dos estabelecimentos hoteleiros inquiridos têm entre 30 e 40 anos (Gráfico 39), habilitações académicas ao nível de licenciatura ou mestrado, maioritariamente nas áreas de marketing, marketing digital, gestão hoteleira, comunicação e *design*. Concluiu-se então que os responsáveis pelo marketing dos estabelecimentos hoteleiros em estudo são jovens adultos com licenciaturas relacionadas com as funções que desempenham.

Q2.2: Quantos colaboradores se dedicam a *full time* a funções relacionadas com o marketing digital?

Como apresentado no gráfico 40, mais de metade dos inquiridos respondeu que não tem nenhum colaborador da área do marketing que se dedique exclusivamente a funções relacionadas com o marketing digital. Os restantes estabelecimentos hoteleiros têm apenas uma ou no máximo duas pessoas que se dedicam em exclusivo a esta área.

Percentagem de colaboradores que desempenha exclusivamente funções de marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

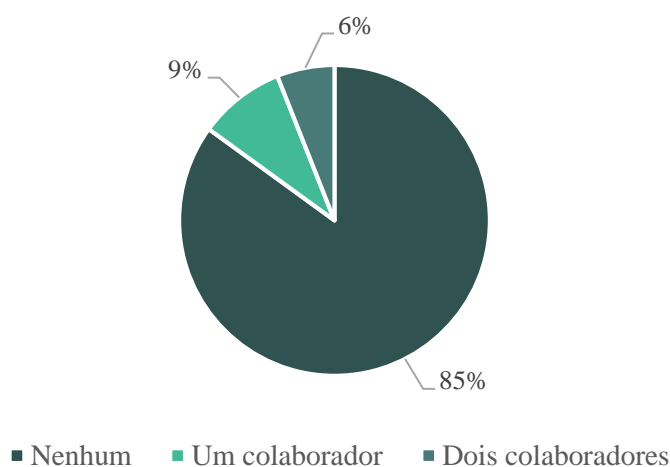


Gráfico 40- Percentagem de colaboradores que desempenha exclusivamente funções de marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q3: Existe uma estratégia de marketing digital para o estabelecimento hoteleiro?

Vinte e seis dos estabelecimentos hoteleiros possuem uma estratégia de marketing digital – gráfico 41 - na sua maioria integrada na estratégia de marketing. Deu-se ainda o caso em que alguns gestores desconheciam a existência das estratégias elaboradas pelo departamento de marketing.

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com estratégia de marketing

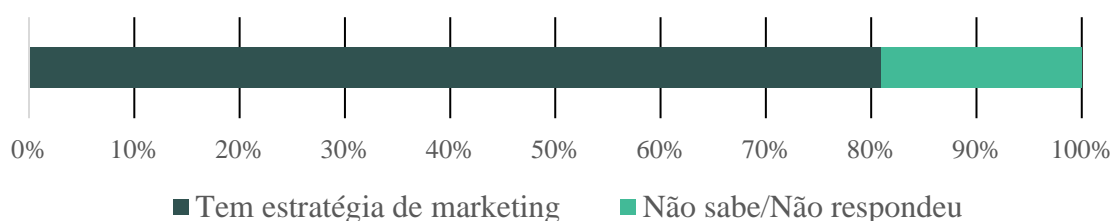


Gráfico 41- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com estratégia de marketing (Elaboração própria, 2016)

Q3.1: (Se a resposta à questão 3 foi “sim”)

- Quanto gastou o seu estabelecimento hoteleiro, no último ano, em marketing digital?

Percentagem gasta em marketing digital pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

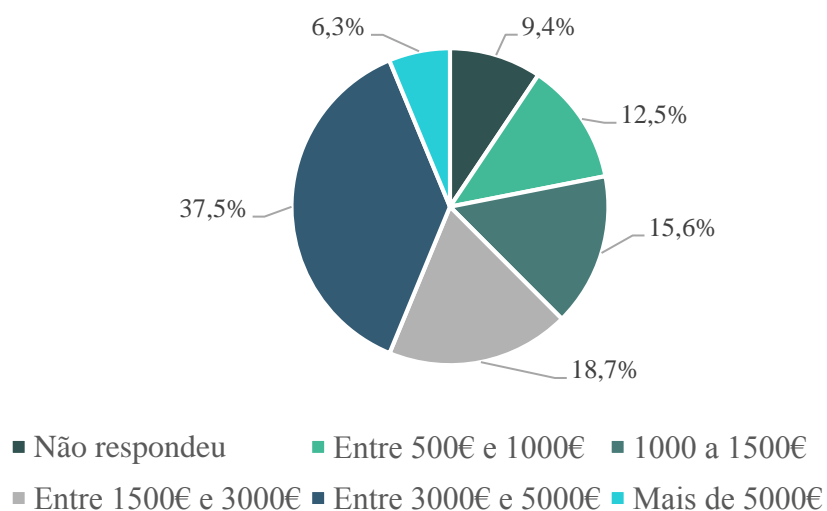


Gráfico 42- Percentagem gasta em marketing digital pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto, no último ano (Elaboração própria, 2016)

- Comparativamente ao último ano, que percentagem do orçamento disponível, passou a ser investida em marketing digital em vez de ser investida em marketing tradicional?

Percentagem do orçamento de marketing que passou a ser investida em marketing digital

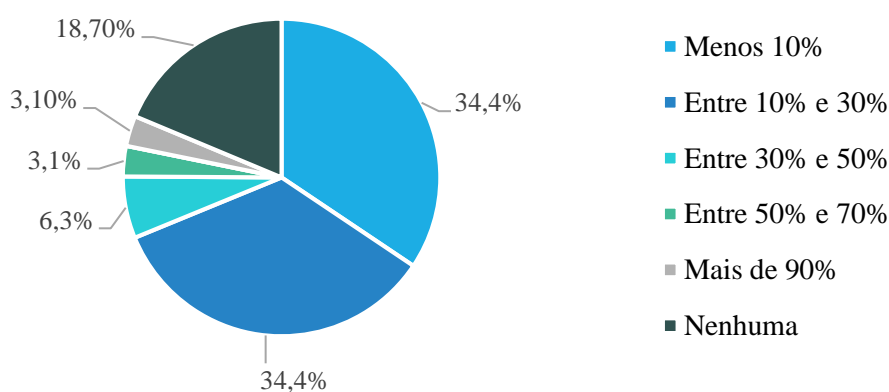


Gráfico 43- Percentagem do orçamento de marketing que passou a ser investida em marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto no último ano (Elaboração própria, 2016)

- O que levou a esta mudança no investimento?

Quanto às razões que levaram os estabelecimentos hoteleiros a transferir parte do seu investimento (Tabela 18) destaca-se o facto de que os hóspedes estarem a utilizar cada vez mais o meio digital, os custos com o marketing digital serem mais reduzidos e investimento passar a ser feito numa estratégia de marketing assente nas ferramentas digitais.

Motivos que levaram a uma mudança de investimento nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Hóspedes estarem cada vez mais presentes no meio digital	22
Diminuição de custos	16
Renovação da estratégia de marketing para uma assente em ferramentas digitais	3

Tabela 18- Motivos que levaram a uma mudança de investimento nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q4: Quais as ferramentas de marketing digital utilizadas atualmente pelo estabelecimento hoteleiro?

As palavras-chave mais referidas pelos entrevistados relativamente às ferramentas utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros foram: *e-mail* marketing, *website*, redes sociais, plataformas de reservas *online* e catálogo/folheto/brochura digital. Foram ainda supracitadas, mas com menos frequência, *e-commerce*/loja *online*, *newsletter* e publicidade nos motores de busca. A totalidade das respostas é apresentada na tabela 19. Conclui-se que os estabelecimentos hoteleiros ainda não usufruem da maioria das ferramentas de marketing digital atualmente disponíveis.

Ferramentas de marketing digital utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
<i>E-mail marketing</i>	29
<i>Website</i>	29
Redes sociais	30
Plataformas de reserva <i>online</i>	30
Catálogo/folheto/brochura digital	19
<i>E-commerce/loja online</i>	4
<i>Newsletter</i>	10
Publicidade nos motores de busca	12

Tabela 19- Ferramentas de marketing digital utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q5: Que objetivos pretende o seu estabelecimento hoteleiro atingir com a utilização do marketing digital?

Os objetivos referidos pelos entrevistados com a utilização do marketing digital são apresentados na tabela 20.

Objetivos que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem alcançar com o marketing digital	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Aumento da visibilidade do estabelecimento hoteleiro	29
Aumento das reservas	29
Melhorias na relação com os hóspedes	30
Aumento da proximidade com os hóspedes e potenciais hóspedes	30

Tabela 20- Objetivos que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem alcançar com o marketing digital (Elaboração própria, 2016)

Q6: Qual o público-alvo que pretende alcançar com a estratégia de marketing digital?

Quanto ao público-alvo das estratégias em questão, os entrevistados não respondem ou apenas referem “os turistas com interesse em visitar o Porto”. Verifica-se que não existe um público-alvo bem segmentado ou que os entrevistados não têm conhecimento sobre esta matéria.

Q7: Quais os meios utilizados preferencialmente para fazer uma campanha publicitária/publicar notícias?

Relativamente aos meios preferenciais para realização de campanhas publicitárias, nas respostas dos entrevistados destacam-se algumas palavras-chave, apresentadas na tabela 21. Denota-se uma preferência pelos meios digitais para a realização de campanhas publicitárias pois escolhem comunicar através de publicações digitais ao invés de impressas, tais como folhetos e cartazes.

Meios utilizados pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para a realização de uma campanha publicitária/ publicar notícias	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Redes sociais	22
<i>Website</i>	16
Imprensa	8
Outros <i>websites</i>	4
Impressão em papel	1

Tabela 21- Meios utilizados pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para a realização de uma campanha publicitária/ publicar notícias (Elaboração própria, 2016)

Q8: Que ferramentas utiliza para comunicar com os hóspedes?

Ferramentas utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para comunicar com os hóspedes	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Telefone	17
<i>E-mail</i>	23
Redes sociais	12
Formulário de contacto no <i>website</i>	6
Carta	4
Fax	1

Tabela 22 - Ferramentas utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para comunicar com os hóspedes (Elaboração própria, 2016)

Quando inquiridos quanto aos meios mais utilizados para comunicar com os hóspedes os entrevistados referiram o e-mail, telefone, redes sociais, formulário de contacto no website, carta e fax, como apresentado na tabela 22. Verifica-se que os estabelecimentos hoteleiros sentiram necessidade de transferir a sua comunicação escrita do correio tradicional para o correio eletrónico e que estão cada vez mais a utilizar as ferramentas digitais.

Q9: De que forma é possível realizar reservas no seu estabelecimento hoteleiro?

No que diz respeito ao procedimento de reservas – tabela 23 - todos os estabelecimentos hoteleiros permitem que sejam realizadas presencialmente. A maioria permite ainda a realização através de telefone, e-mail e plataformas de reserva online. Nos últimos lugares no que toca à disponibilidade, encontram-se as reservas através do website e das redes sociais. Todos os estabelecimentos hoteleiros em entrevista permitem alguma forma de reserva online.

Formas de reserva nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para comun	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Presencial	32
<i>E-mail</i>	30
Telefone	27
Plataformas de reserva <i>online</i>	28
<i>Website</i>	4
Redes sociais	2

Tabela 23 - Formas de reserva nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para comunicar com os hóspedes (Elaboração própria, 2016)

Q9.1: (Se a resposta à questão 9 foi “permite reservas através de ferramentas *online*”)

- Qual a percentagem de reservas feita online?

Percentagem de reservas realizadas online

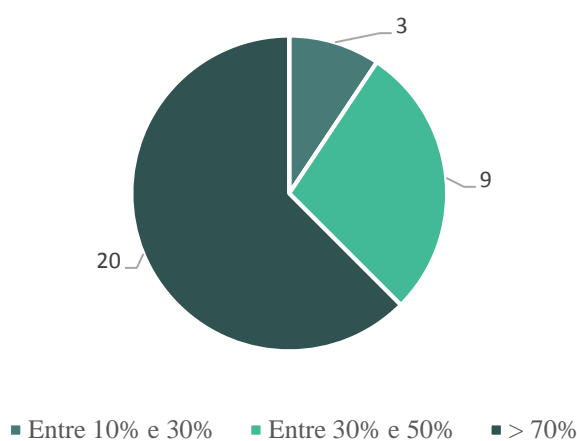


Gráfico 44- Percentagem de reservas realizadas online nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Em 20 dos 32 estabelecimentos hoteleiros inquiridos, mais de metade das reservas são realizadas *online*, como mostra o gráfico 44.

- Que vantagens são oferecidas aos hóspedes que realizam reservas *online*?

A principal palavra-chave referida pelos entrevistados, no que diz respeito às vantagens oferecidas aos hóspedes que realizam reservas *online* foi “preços mais baixos”, de seguida surgem conceitos como “alteração gratuita da reserva”, “cancelamento gratuito da reserva”, “maior oferta do que nas reservas presenciais” e “canal direto para o serviço de apoio ao cliente”, apresentados na tabela 24. Em 4 dos 32 estabelecimentos hoteleiros não são oferecidas quaisquer vantagens na reserva *online* em comparação com as outras formas de reserva.

Vantagens oferecidas aos hóspedes que realizam reservas <i>online</i> nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Preços mais baixos	26
Alteração gratuita da reserva	22
Cancelamento gratuito da reserva	20
Maior oferta do que nas reservas presenciais	8
Apoio ao cliente <i>online</i>	4
Nenhuma vantagem	4

Tabela 24 - Vantagens oferecidas aos hóspedes que realizam reservas online nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q10: Quais as vantagens e desvantagens da utilização da *internet* na gestão hoteleira?

Quanto à relação dos gestores com a *internet* e a influência que esta detém na gestão hoteleira são referidas vantagens como “rapidez da comunicação” e o “aumento da proximidade com os hóspedes, fornecedores e funcionários”, mas também a “facilidade em realizar estudos de mercado e estar atento às ações da concorrência”. Alguns entrevistados referem ainda que graças à *internet* se sentem “mais apoiados nas suas decisões” por não existirem barreiras geográficas e temporais na relação que possuem com os restantes gestores do grupo hoteleiro a que pertencem. Estas opiniões estão de acordo com os estudos de Zairi (2001), Cruz e Gândara (2003) e Kotler e Armstrong (2008).

Como desvantagens são apontados o facto de ser “quase obrigatório estar disponíveis em qualquer horário” e a “necessidade de estar constantemente a par das tendências do ambiente digital”, dadas as características da *internet*.

Q11: A reputação *online* é uma preocupação? Se sim, que medidas são tomadas para a gestão da reputação *online*?

Quando questionados sobre a gestão que necessitam de fazer relativamente à reputação *online*, a totalidade dos entrevistados demonstra preocupação com este assunto, no entanto só 10 dos 32 refere as medidas tomadas, apresentadas na tabela 25. Estas predem-se unicamente com a resposta aos comentários e avaliações nas redes sociais e nas plataformas de reserva *online* e nos formulários de contacto *online* disponibilizados no *website*. Conclui-se que os gestores e responsáveis pelo marketing, apesar de se preocuparem com a reputação que o seu estabelecimento hoteleiro tem na *internet*, ainda não têm uma estratégia delineada para o fazer eficazmente.

Medidas tomadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para gestão da reputação <i>online</i>	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Resposta aos comentários nas redes sociais	7
Resposta aos comentários nas plataformas de reserva <i>online</i>	9
Resposta às mensagens enviadas pelos formulários de contacto do <i>website</i>	3

Tabela 25 - Medidas tomadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto para gestão da reputação online (Elaboração própria, 2016)

Q12: No próximo ano, para que áreas do marketing digital, a gestão pretende direcionar o investimento?

Quando questionados acerca dos planos de investimento para o próximo ano, na área do marketing digital, os entrevistados referem várias áreas de investimento que são apresentadas na tabela 26.

Áreas do marketing digital nas quais os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem investir no próximo ano	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Redes sociais	18
Atualização do <i>website</i>	11
<i>Search Engine Optimization</i>	8
Publicidade digital	7
Aplicações para dispositivos móveis	7
<i>E-mail marketing</i>	6
<i>Mobile marketing</i>	6
Vídeos interativos	4
Formação dos colaboradores em marketing digital	1

Tabela 26 - Áreas do marketing digital nas quais os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem investir no próximo ano (Elaboração própria, 2016)

Uma das tendências para o futuro do marketing digital apontadas pela Experian Marketing Services (2015) são as ferramentas do marketing digital aplicadas a dispositivos móveis e a publicidade digital por meio de vídeo. Assim, este estudo confirma que os investimentos em vídeos, por parte de quatro dos estabelecimentos hoteleiros e em mobile marketing e aplicações *mobile*, referidos por treze dos entrevistados são acertados. Em concordância, a Google (2016) considera os *smartphones* a ferramenta de pesquisa mais acessível para os utilizadores da internet e aquela que permite aos turistas ser espontâneos durante as suas viagens. Em concordância, os estudos da Experian Marketing Service (2015) revelam que 41% das pessoas que têm um smartphone são “mobile dominant”, isto é, para aceder à internet utilizam o dispositivo móvel em vez de um computador. Quanto aos vídeos, apesar de serem uma ferramenta de publicidade digital dispendiosa, são o formato digital que

melhor conta uma história, por isso, se o objetivo de uma campanha é o aumento de visibilidade da empresa, um vídeo *online* bem realizado permite alcançar o mesmo impacto do que um anúncio na televisão, por um custo inferior e com melhores ferramentas de análise pós-campanha, demonstram os estudos da Experiean Marketing Services (2015).

Q13: No próximo ano, pensa que haverá necessidade de aumentar o número de colaboradores responsáveis por funções relacionadas com o marketing digital ou com formação nesta área?

Doze dos gestores entrevistados pensam não existir a necessidade de aumentar o número de colaboradores responsáveis por desempenhar funções relacionadas com o marketing digital ou reforçar o número de colaboradores com formação nesta área, seis referem que existe necessidade e que estão a planear fazê-lo e quatro afirmam ser necessário, mas admitem não ter possibilidade de o fazer. Onze dos entrevistados não responderam a esta questão. A síntese das respostas é apresentada no gráfico seguinte.

No próximo ano, pensa que haverá necessidade de aumentar o número de colaboradores responsáveis por funções relacionadas com o marketing digital ou com formação nesta área?



Gráfico 45- No próximo ano, pensa que haverá necessidade de aumentar o número de colaboradores responsáveis por funções relacionadas com o marketing digital ou com formação nesta área?

(Elaboração própria, 2016)

4.2.2 Parte 2 – Utilização do marketing digital

Q14: O seu estabelecimento hoteleiro possui uma base de dados dos hóspedes?

Q14.1 Caso a resposta a Q14 seja “sim”

- Em que formato?

- Para que é utilizada?

Em primeiro lugar questionou-se os entrevistados quanto à utilização do *e-mail* marketing, concluindo-se que todos os estabelecimentos hoteleiros possuem uma base de dados dos seus hóspedes em vários formatos Microsoft Excel, Microsoft Access, MySQL ou programa semelhante, em papel ou outros (Tabela 27). Esta base de dados é usada para o envio de campanhas de *e-mail marketing*, que tanto podem ser de teor promocional como informativo. Esta prática está de acordo com o mencionado por Torres (2009), uma vez que permite segmentar os vários tipos de público para a realização de campanhas de *e-mail* marketing.

Formato da base de dados dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Papel	7
Microsoft Excel	3
<i>Microsoft Access</i>	2
MySQL ou programa semelhante	10
Outro	17
Não tem base de dados	0

Tabela 27 - Formato da base de dados dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q15: Quais as principais ações de *e-mail* marketing que o seu estabelecimento hoteleiro realiza?

No que diz respeito às ações de *e-mail* marketing, as palavras-chave destacadas nas respostas dos entrevistados são apresentadas na tabela seguinte. Oito dos entrevistados não responderam a esta questão.

Principais ações de <i>e-mail</i> marketing realizadas pelos dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Envio de <i>newsletter</i>	13
Promoção de páginas ou perfis de redes sociais	2
Promoção de eventos	3
Informação sobre reservas	5
Promoção de serviços	4
Envio de <i>vouchers</i> e cupões promocionais	3
Ações de CRM	1
Circulação de comunicados de imprensa	1

Tabela 28 - Principais ações de e-mail marketing realizadas pelos dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q16: Caso tenha *newsletter* mas não exista espaço para subscrição no *website*

- Como podem os hóspedes realizar a subscrição da *newsletter* se não existe um espaço destinado para tal no *website* do estabelecimento hoteleiro?

A análise da presença *online* fornece a informação de que 43% dos estabelecimentos hoteleiros não disponibiliza no seu *website* a subscrição de *newsletter*. Quando inquiridos sobre estes dados, os gestores e responsáveis de marketing destes estabelecimentos hoteleiros justificam não ter disponível esta funcionalidade no *website* por dois motivos: a não existência de uma *newsletter* ou porque a subscrição da *newsletter* é feita através de um meio que não o *website*, como por exemplo no momento do *check-in* ou do *check-out* (Tabela 29). Esta prática demonstra que a maioria destes

estabelecimentos hoteleiros não está a tirar proveito das potencialidades do marketing digital referidas por Chaffey e Smith (2013).

Motivos para a falta de espaço para subscrição da <i>newsletter</i> nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Não têm <i>newsletter</i>	6
Subscrição da <i>newsletter</i> é realizada presencialmente	3
Subscrição da <i>newsletter</i> é realizada por <i>e-mail</i>	4
Não respondeu	2

Tabela 29 - Motivos para a falta de espaço para subscrição da newsletter nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q17: Como são monitorizadas as campanhas de *e-mail* marketing?

Monitorização das campanhas de <i>e-mail</i> marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Não monitoriza	15
Contagem dos redireccionamentos para o <i>website</i> ou redes sociais	6
Usufruto dos <i>vouchers</i> ou cupões promocionais enviados por <i>e-mail</i>	5
Número de respostas diretas	3
Comentários nas redes sociais	3

Tabela 30 - Monitorização das campanhas de e-mail marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Quanto à monitorização das campanhas verificou-se que quase metade não o faz. Os estabelecimentos hoteleiros que realizam monitorização das campanhas de *e-mail* marketing referiram vários tipos de monitorização como apresentado na tabela 30.

Q18: Na assinatura dos *e-mails* é disponibilizada uma hiperligação para o *website* ou redes sociais?

Todos os entrevistados referem que a hiperligação para o *website* se encontra na assinatura dos *e-mails* mas apenas metade coloca uma hiperligação para as redes sociais.

Q19: Costuma recorrer ao uso de *banners* e *microwebsites*?

Q19.1: Caso a resposta a Q19 seja “sim”

- Em que circunstâncias e que conteúdo divulgam?

Quanto à utilização de *banners* ou de *microwebsites* são dez os estabelecimentos hoteleiros que os utilizam para divulgação de serviços. Dos poucos que o fazem, os entrevistados referem que o uso destas ferramentas são essencialmente resultado de parcerias com agências de viagens e plataformas de reserva *online* que indexam *banners* do *website* do estabelecimento hoteleiro nos seus *websites*.

Q19.2: Caso a resposta a Q19 seja “não”

- Por que motivo?

Motivos para a não utilização de <i>banners</i> e <i>microwebsites</i> pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Falta de orçamento	6
Não faz parte da estratégia de marketing digital	4

*Tabela 31 - Motivos para a não utilização de *banners* e *microwebsites* pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)*

Os estabelecimentos hoteleiros que não utilizam *banners* ou *microwebsites*, e responderam a esta questão, referem que não o fazem por falta de orçamento ou por não fazer parte da estratégia de marketing digital (Tabela 31).

Q20: Caso o *website* pertença a um grupo ou cadeia hoteleira

- Quais as vantagens e desvantagens em não ter um *website* pertencente unicamente ao seu estabelecimento hoteleiro?

Após análise dos *websites* concluiu-se que parte dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto têm o seu *website* indexado ao do grupo ou cadeia hoteleira a que pertencem. Na tabela 32 são apresentadas as desvantagens e na tabela 33 as vantagens referidas pelos entrevistados cujo estabelecimento hoteleiro possui um *website* inserido no *website* do grupo ou cadeia hoteleira a que pertence.

Desvantagens de o <i>website</i> do estabelecimento hoteleiro pertencer ao grupo ou cadeia hoteleira	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Limitação da liberdade criativa na forma e conteúdo do <i>website</i>	12
<i>Website</i> mais confuso e menos funcional	10
Desconfiança por disponibilizar informações muito gerais	4
Dificuldade em atualizar informação em tempo real	12

Tabela 32 - Desvantagens de o website do estabelecimento hoteleiro pertencer ao grupo ou cadeia hoteleira (Elaboração própria, 2016)

Vantagens de o <i>website</i> do estabelecimento hoteleiro pertencer ao grupo ou cadeia hoteleira	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Menos encargos humanos	12
Menos encargos financeiros	12
Maior alcance de visitantes do <i>website</i>	10
Preocupação apenas com a informação e não com o <i>webdesign</i>	2

Tabela 33 - Vantagens de o *website* do estabelecimento hoteleiro pertencer ao grupo ou cadeia hoteleira
(Elaboração própria, 2016)

- Apesar do *website* ser do grupo hoteleiro é gerido pelos responsáveis de marketing do estabelecimento hoteleiro do Porto?

Quem gere o *website* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto?

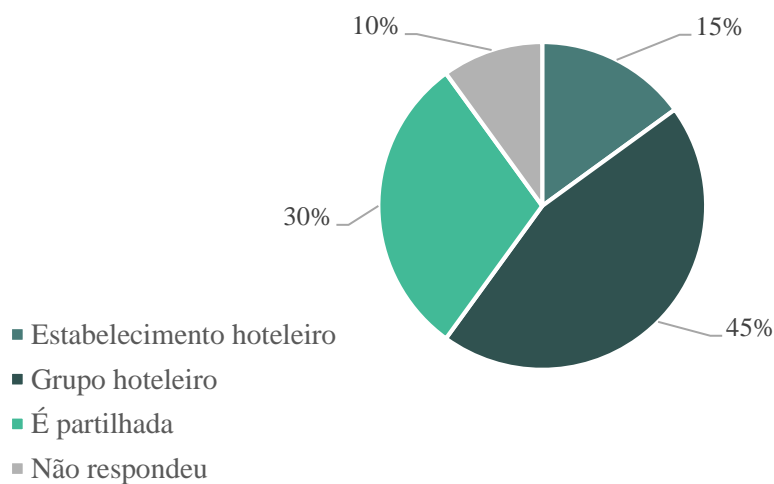


Gráfico 46- Quem gere o *website* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto? (Elaboração própria, 2016)

Q21: São utilizadas estratégias de *search engine optimization* para o *website*?

Utilização de estratégias de *search engine optimization* nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

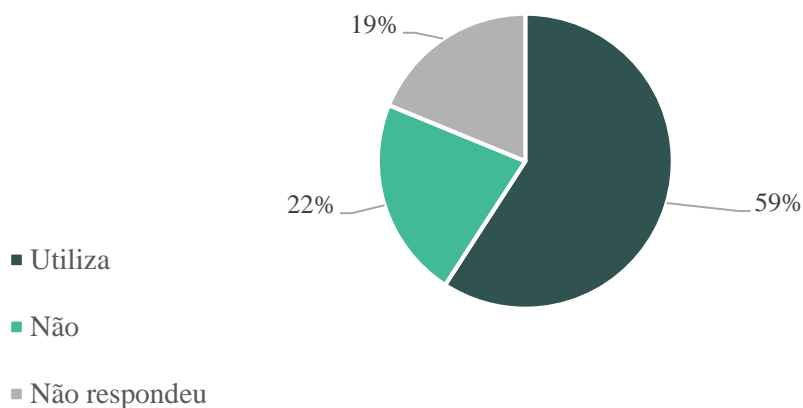


Gráfico 47- Utilização de estratégias de *search engine optimization* nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q22: Com que frequência são revistas e atualizadas as informação do *website*?

Frequência da revisão e atualização de informação nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

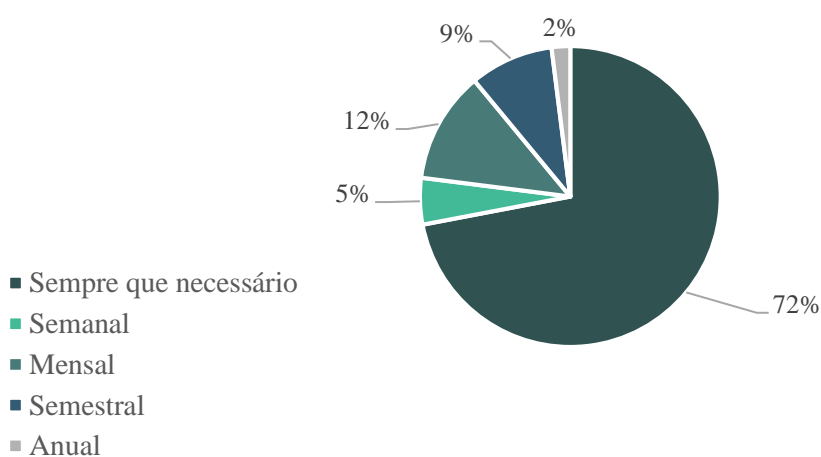


Gráfico 48- Frequência da revisão e atualização de informação nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q22.1: Caso não forneça informação (tarifa, disponibilidade, fotografias, mapa ou localização)

- Uma vez que o *website* é o meio preferencial de muitos utilizadores da *internet* para consultar informação relacionada com os estabelecimentos hoteleiros, por que motivo não é apresentada informação relativa a (...)?

Apesar de o objetivo da criação do *website* ser a partilha de informação muitos dos *websites* apresentam lacunas a nível do conteúdo disponibilizado: tarifa, disponibilidades, contactos e localização. De acordo com a análise da presença *online* realizada previamente, 12% dos estabelecimentos hoteleiros não fornece nenhum tipo de contacto no seu *website*, 3% não dá qualquer indicação sobre a localização ou mapa, 26% não sugere atividades ou locais da região para visitar, 20% e 14% dão informação relativamente às datas disponíveis para reserva e o valor da tarifa, respetivamente.

A maioria dos gestores e responsáveis de marketing refere que desconheciam a falta de informação no *website* e alguns referem um lapso do criador do *website* ou dos responsáveis pelo marketing. Uma minoria dos inquiridos refere que a falta de informação da tarifa é devida ao facto de esta ser dinâmica ou que a falta de outra informação é propositada. A síntese das respostas é apresentada na tabela 34.

Motivos para a falta de informação nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Desconhecia a falta de informação	9
Lapso do <i>web designer</i> ou responsável do marketing	2
Falta de informação propositada	4
Falta de informação relativa à tarifa por ser dinâmica	1

Tabela 34 - Motivos para a falta de informação nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q22.2: Caso forneça um ou nenhum tipo de contacto

- Por que motivo não está divulgado no *website* um tipo de contacto do seu estabelecimento hoteleiro?

- Por que motivo apenas fornece o telefone ou *e-mail* como forma de contacto no *website* do seu estabelecimento hoteleiro?

As respostas dadas a esta questão encontram-se resumidas na tabela 35. Quanto à disponibilização de apenas um contacto, os gestores referem que apenas facultam o que preferem que seja utilizado pelos hóspedes. No caso de nenhum tipo de contacto estar disponível, os entrevistados responderam que desconheciam que a seção de contactos do *website* não se encontrava funcional.

Motivos para a escolha das línguas nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Língua portuguesa por ser a língua nacional	20
Língua inglesa por ser considerada língua universal	16
Línguas escolhidas com base na nacionalidade dos hóspedes	28
Línguas escolhidas de acordo com o <i>ranking</i> das línguas mais faladas no mundo	1

Tabela 35 - Motivos para a escolha das línguas nos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q23: Qual o critério na escolha das línguas em que o *website* do seu estabelecimento hoteleiro está disponível?

Quanto aos *websites*, os entrevistados referem que a língua portuguesa está disponível por ser a língua falada no país onde se encontra o estabelecimento hoteleiro. As restantes línguas em que o *website* está disponível (Francês, Alemão, Espanhol e Italiano) estão relacionadas com as nacionalidades dos seus hóspedes ou com as línguas mais faladas no mundo. O inglês é escolhido preferencialmente por ser considerada, pelos gestores e responsáveis de marketing, uma língua universal.

Q23.1: Está prevista uma disponibilização do *website* em mais línguas no futuro?

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros que têm prevista a disponibilização do *website* em mais línguas no futuro

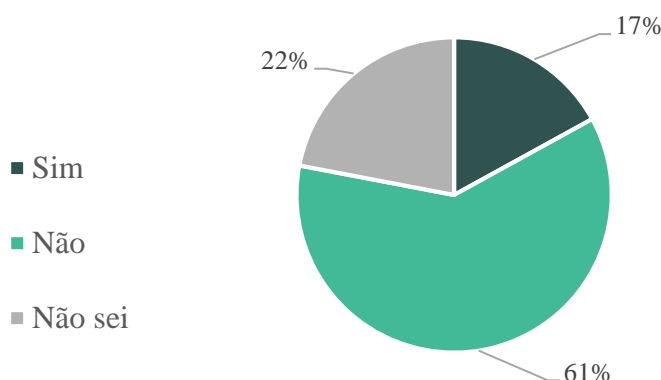


Gráfico 49- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros que têm prevista a disponibilização do *website* em mais línguas no futuro (Elaboração própria, 2016)

Q24: A navegabilidade e rapidez de carregamento de conteúdos do *website* são uma preocupação?

- Como caracteriza o seu *website* de acordo com estas características?

Foi ainda abordada nas entrevistas a funcionalidade dos *websites* quanto à sua navegabilidade e velocidade de carregamento. A maioria dos gestores (28 em 32) reconhece que o tempo de carregamento de conteúdo do seu *website* deveria ser melhorada assim como a navegabilidade. Embora reconheçam a influência que estes aspetos têm na eficácia do *website*, afirmam que não são questões que possam ser solucionadas pela gestão ou departamento de marketing. Destas afirmações conclui-se que aquando da construção do *website* estes aspetos não foram um fator relevante e que a sua melhoria não está no controlo dos gestores ou dos responsáveis do marketing destes estabelecimentos hoteleiros.

Q25a: Caso permita reservas diretamente no *website*

- Qual a percentagem de reservas que são feitas para o seu estabelecimento hoteleiro a partir do *website*?

Percentagem de reservas realizadas através do *website* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

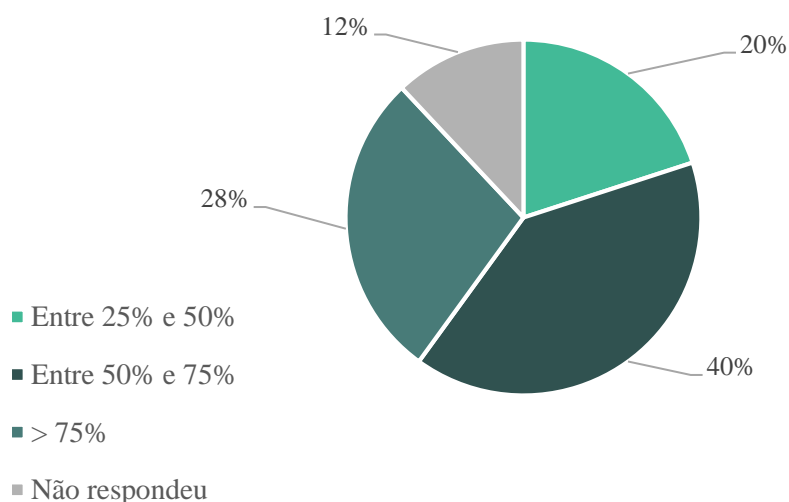


Gráfico 50- Percentagem de reservas realizadas através do website dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q25b: Caso não permita reservas diretamente no *website*

- Mais de metade das reservas de alojamento em 2015 foram realizadas *online*. No *website* do seu estabelecimento hoteleiro por que não é possível realizar reservas?

Os dados obtidos através da análise da presença online revelam que cerca de 16% dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não permite a realização de reservas através dos seus *websites*. Quando inquiridos relativamente a esta questão, os entrevistados justificam-se com os motivos apresentados na tabela 36.

Motivos para a não disponibilização de reservas nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Custos elevados	5
Preferem centralizar as reservas noutras plataformas	4
<i>Website</i> não suporta essa funcionalidade	5

Tabela 36 - Motivos para a não disponibilização de reservas nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q26: Caso não tenha comentários/avaliações dos hóspedes

- Muitos *websites* dos concorrentes dispõem de um espaço para comentários/avaliações dos hóspedes, por que motivo não existe esta opção no *website* do seu estabelecimento hoteleiro?

Os estudos de Zhang, Ye, Law e Li (2010) mostram que é vantajoso para as empresas a disponibilização de um espaço para os hóspedes deixarem os seus comentários e avaliações, na medida em que a informação fornecida pelos hóspedes é vista pelos utilizadores da *internet* como independente face à empresa do setor hoteleiro, acabando por influenciar as suas perceções e decisões. Vermeulen e Seegers (2008) afirmam que a disponibilização de uma avaliação *online* por parte de um antigo hóspede melhora a probabilidade média de outros utilizadores considerarem reservar um serviço no estabelecimento hoteleiro em questão.

De acordo com a análise realizada à presença online dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto, apurou-se que 40 não disponibiliza no seu *website* comentários ou avaliações de antigos hóspedes, representando cerca de 67%. Dos entrevistados aos quais o critério desta questão era aplicável, apenas dois aceitaram responder, referindo que preferem ouvir e responder às opiniões dos seus hóspedes através de outros meios mais privados, contrariando o sugerido pelos autores.

Q27: Caso não tenha hiperligação para redes sociais ou TripAdvisor

- Durante a análise realizada ao *website* verifiquei que não existe hiperligação para as redes sociais/TripAdvisor, por que motivo?

- Concorda que seria importante disponibilizar ao hóspede essas hiperligações como fio condutor da presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros?

Parte dos entrevistados considera que seria importante a partilha das hiperligações e afirma que tal não acontece porque aquando da construção do *website*, esta funcionalidade não foi considerada relevante (gráfico 51). Uma minoria além deste motivo refere ainda que as redes sociais são consideradas pelos estabelecimentos hoteleiros uma forma de comunicação mais informal e que por isso, não querem associar diretamente à forma de comunicação institucional mais formal, o *website*.

Percentagem de gestores e responsáveis pelo marketing que considera importante a ligação entre as ferramentas de marketing digital dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

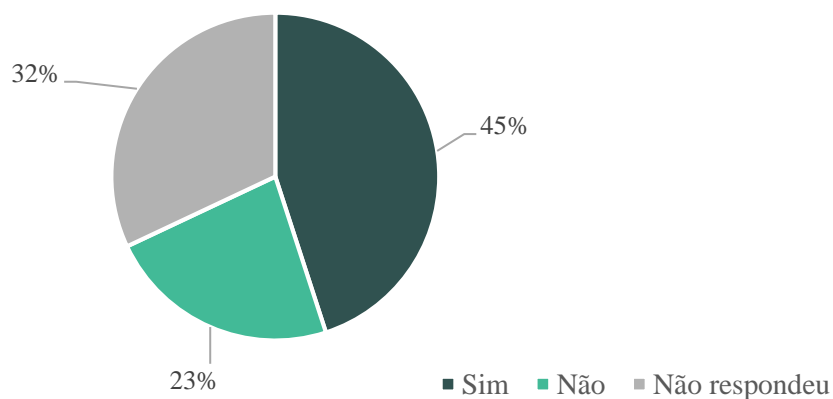


Gráfico 51 - Percentagem de gestores e responsáveis pelo marketing que considera importante a ligação entre as ferramentas de marketing digital dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Motivos para a não disponibilização de hiperligações para as redes sociais e TripAdvisor nos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Não foi relevante quando se construiu o <i>website</i>	5
As contas nas redes sociais surgiram depois do <i>website</i>	4
As redes sociais não devem estar associadas ao <i>website</i>	5
O TripAdvisor não é uma fonte segura de informação	1

Tabela 37 - Motivos para a não disponibilização de hiperligações para as redes sociais e TripAdvisor nos websites dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q28: Quais os principais objetivos que pretende atingir com a utilização das redes sociais?

Objetivos que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem alcançar com a utilização das redes sociais	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Comunicar para os hóspedes	20
Entender melhor os hóspedes e as suas necessidades	9
Aumentar as reservas <i>online</i>	9
Responder a dúvidas ou opiniões dos hóspedes	6
Comunicação institucional	6
Inovar na comunicação	4
Aumentar a notoriedade e visibilidade	4
Criação de <i>engagement</i>	3
Incentivar o diálogo entre a empresa e os hóspedes	2
Partilhar os atributos associados ao grupo hoteleiro	1
Serviço de apoio ao cliente	1

Tabela 38 - Objetivos que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto pretendem alcançar com a utilização das redes sociais (Elaboração própria, 2016)

Q29: Qual o critério na escolha das línguas em que as redes sociais do seu estabelecimento hoteleiro estão disponíveis?

Relativamente às redes sociais, 50% dos entrevistados refere que dado ao pouco texto das publicações prefere utilizar apenas uma língua: português ou inglês. Os restantes 50% que fazem publicações em duas ou mais línguas referem que pretendem alcançar potenciais hóspedes tanto do mercado nacional como internacional e que selecionam as línguas de acordo com a nacionalidade dos hóspedes e dos seguidores das redes sociais.

A utilização do português deve-se ao facto de ser a língua nacional do país onde se localiza o hotel e quando a escolha é a língua inglesa, o motivo é o facto de ser universal e de alcançar mais pessoas.

Critério para a escolha das línguas nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Escolha da língua portuguesa por ser a língua nacional	27
Escolha da língua inglesa por ser considerada língua universal	15
Escolha da língua inglesa porque alcança mais pessoas	17
Escolha das línguas com base na nacionalidade dos hóspedes	13
Escolha das línguas de acordo com a nacionalidade dos seguidores indicados nas métricas das redes sociais	2

Tabela 39 - Critério para a escolha das línguas nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q30: Existe preocupação na hora e dia da semana em que são feitas as publicações nas redes sociais?

Existe preocupação com a hora e dia das publicações nas redes sociais?

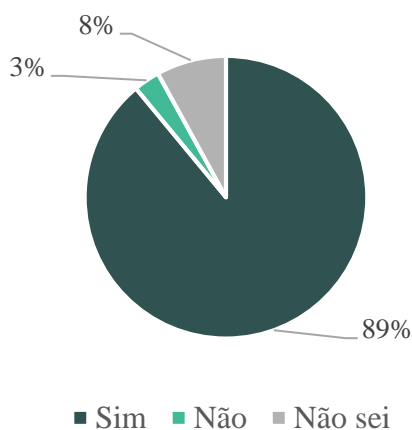


Gráfico 52- Existe preocupação com a hora e dia das publicações nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto? (Elaboração própria, 2016)

Q31: Caso não utilize *hashtags* nas redes sociais

- Por que razão não são utilizadas *hashtags* nas publicações do Facebook, Instagram e Twitter?

A partir da análise da presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros realizada previamente, verificou-se que 46% dos estabelecimentos hoteleiros não utiliza *hashtags* no Facebook e que 21% não utiliza no Instagram e no Twitter. A utilização das *hashtags* permite às empresas e aos hóspedes uma pesquisa simples de informação acerca de um determinado tema dentro de uma rede social. Os gestores e responsáveis pelo marketing podem utilizar as *hashtags* para saber que conteúdos e que informação andam os seus hóspedes a partilhar sobre o seu estabelecimento hoteleiro.

Apenas um dos entrevistados respondeu a esta questão afirmando que desconhecia a funcionalidade e vantagens desta ferramenta de marketing digital.

Q32: Caso não tenha hiperligação para o *website*, outras redes sociais ou informação de contacto

- Qual o motivo para a falta de informação de (...)?

Após a análise da presença online realizada verificou-se que nem todos os estabelecimentos hoteleiros possuem informação de contacto nas suas redes sociais. Verificou-se que 53% não fornece qualquer tipo de contacto no Instagram e 6% não o faz na página de Facebook. A análise revelou ainda que 4% das páginas de Facebook, 21% dos perfis de Instagram e 7% dos perfis de Twitter não partilham uma hiperligação para o *website* do estabelecimento hoteleiro. Quanto às hiperligações para as restantes redes sociais, 52% não o faz no Facebook e 84% no Instagram.

Relativamente a esta questão, as páginas de Facebook, perfis de Instagram e de Twitter têm informação em falta por lapso de quem as gere, verificando-se que a grande maioria os entrevistados desconheciam este facto. Não responderam a esta questão 8 dos entrevistados que tinham hiperligações ou informação em falta, nas suas redes sociais.

Motivos para a falta de informação nas redes sociais dos <i>websites</i> dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Não tinha conhecimento da falta de informação	9
Lapso do responsável pela página ou perfil	4
Falta de informação propositada	2
Apenas fornece o contacto preferencial	3

*Tabela 40 - Motivos para a falta de informação nas redes sociais dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)*

Q33: Quais as principais vantagens e desvantagens na utilização das redes sociais?

Solicitou-se aos gestores e responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros que apontassem algumas vantagens e desvantagens sentidas na utilização das redes sociais. As respostas foram analisadas e as vantagens e desvantagens referidas apresentadas nas tabelas 41 e 42.

Desvantagens sentidas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com a utilização das redes sociais	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Excesso de páginas a partilhar conteúdo	7
Ferramentas voláteis	2
Ferramentas que exigem muito tempo de manutenção	26
Ferramentas que exigem atualização constante	20
Necessidade constante de criar conteúdo	17
Disponibilização pública de opiniões negativas	5
Disponibilização pública de opiniões de pessoas que não são antigos hóspedes	9

Tabela 41 - Desvantagens sentidas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com a utilização das redes sociais (Elaboração própria, 2016)

Vantagens sentidas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com a utilização das redes sociais	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Custos reduzidos	18
Alcance de grande número de pessoas	20
Contacto direto e rápido com hóspedes	26
Publicação de conteúdos variados	8
Fácil segmentação de públicos	4
Fácil acesso a estatísticas e métricas	3
Maior proximidade aos hóspedes e potenciais	13
Aumento da notoriedade <i>online</i>	2
Criação de mais tráfego para o <i>website</i>	1

Tabela 42 - Vantagens sentidas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto com a utilização das redes sociais (Elaboração própria, 2016)

Q34: Costuma recorrer à utilização de anúncios pagos disponibilizados pelo Facebook?

Percentagem da utilização de anúncios pagos no Facebook pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

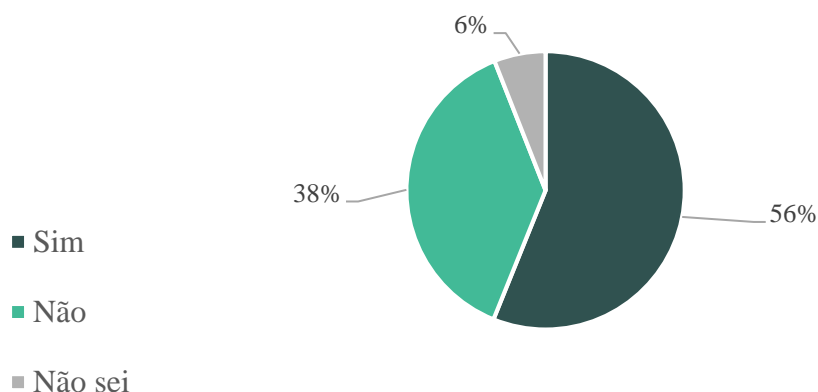


Gráfico 53- Percentagem da utilização de anúncios pagos no Facebook pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

A maioria dos entrevistados refere que utiliza publicidade paga nas páginas de Facebook dos seus estabelecimentos hoteleiros. Estes anúncios, apesar de representarem custos para os estabelecimentos hoteleiros são vantajosos na medida em que aumentam a visibilidade das páginas de Facebook, dado que as coloca no *feed* de notícias dos utilizadores desta rede social, caso estes estejam de acordo com os critérios seleccionados para o público-alvo.

Q35: O seu estabelecimento hoteleiro utiliza as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook para obter informação/traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes?

Tal como na questão anterior, mais de metade dos gestores e responsáveis de marketing utilizam as métricas do Facebook para obter informação e traçar perfis dos seus hóspedes. É também considerada nesta questão a comparação anónima de páginas dos concorrentes. Esta utilização de métricas é considerada uma boa prática no que toca à utilização do Facebook (Borges, 2015).

Percentagem da utilização de métricas do Facebook para obter informação/traçar perfil dos hóspedes e concorrentes

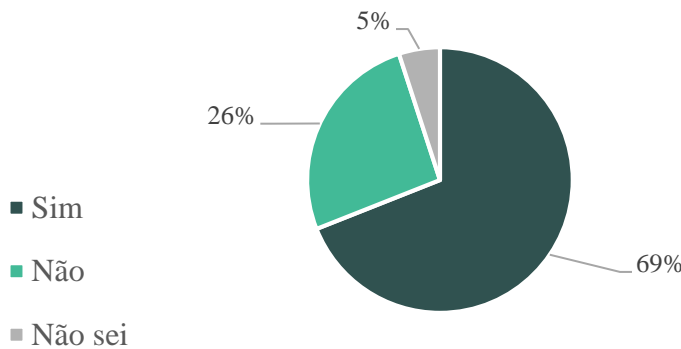


Gráfico 54- Percentagem da utilização de métricas do Facebook para obter informação/traçar perfil dos hóspedes e dos concorrentes dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q36a: Caso permita a atribuição de pontuação

- Valoriza a pontuação atribuída ao seu estabelecimento hoteleiro no Facebook?
- Sabe qual é a pontuação atual?
- Pensa que a pontuação e os comentários influenciam a opinião que os hóspedes têm do seu estabelecimento hoteleiro?

Posição dos gestores ou responsáveis de marketing face à pontuação do Facebook

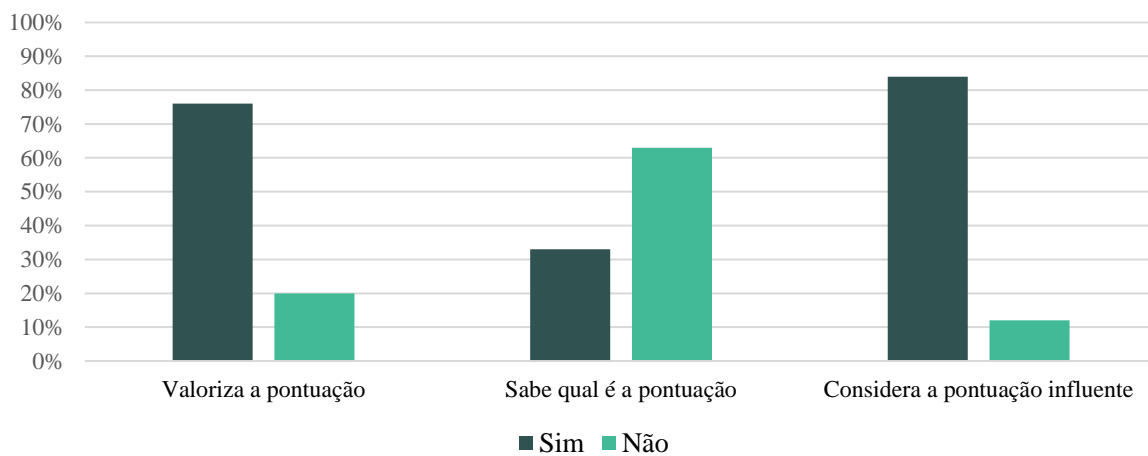


Gráfico 55- Posição dos gestores ou responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto face à pontuação do Facebook (Elaboração própria, 2016)

De acordo com o gráfico 55, apesar de valorizarem a pontuação e a considerarem influente na decisão dos hóspedes, apenas 33% dos entrevistados sabia qual era a pontuação que o seu estabelecimento hoteleiro tinha no Facebook, no momento da entrevista.

Q36b: Caso não permita a atribuição de pontuação

- A maioria dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto permite que os seguidores da página de Facebook atribuam pontuação. Por que motivo não está esta funcionalidade disponível na página do seu estabelecimento hoteleiro?

Tal como acontece com o *website*, os inquiridos referem que preferem utilizar outros meios para receber opiniões dos seus hóspedes (Tabela 43). Salientam ainda que a votação do Facebook não é fidedigna pois é acessível a qualquer visitante da página de Facebook e por isso, muitas vezes realizada por pessoas que nunca visitaram o estabelecimento hoteleiro.

Motivos para a falta de avaliação/pontuação por parte dos hóspedes no Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Escolha de outros meios para saber a opinião dos hóspedes	2
Facebook não é uma ferramenta de avaliação fidedigna	1
Qualquer pessoa sendo hóspede ou não pode fazer uma avaliação	2

Tabela 43 - Motivos para a falta de avaliação/pontuação por parte dos hóspedes no Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q37: Tem por hábito responder a comentários/críticas dos seguidores da Página?

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que responde aos comentários dos utilizadores no Facebook

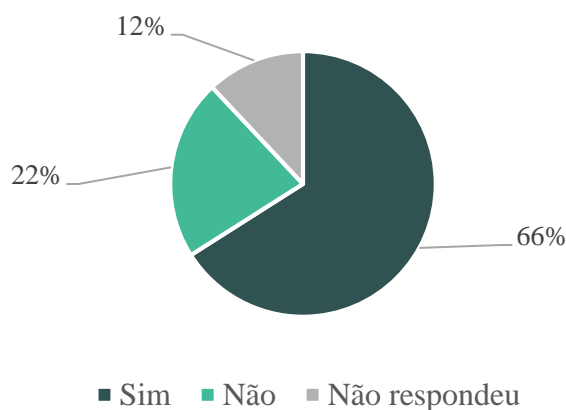


Gráfico 56- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que responde aos comentários dos utilizadores no Facebook (Elaboração própria, 2016)

Q37.1: Caso a resposta a Q34 seja “não”

- Por que motivo não responde aos comentários/críticas feitas por utilizadores na página de Facebook?

Quanto à ausência de resposta aos comentários ou críticas dos utilizadores, os entrevistados referiram vários motivos que são apresentados na tabela 44.

Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não responderem aos comentários dos utilizadores do Facebook	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Falta de disponibilidade dos responsáveis pela gestão das redes sociais	4
Preferem responder de forma privada através do messenger do Facebook	3

Tabela 44 - Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não responderem aos comentários dos utilizadores do Facebook (Elaboração própria, 2016)

Q38: Caso não tenha publicações

- Após análise do Facebook verifiquei que não existe nenhuma publicação por parte do estabelecimento hoteleiro apesar da página ter bastantes seguidores. A que se deve este comportamento *online*?

Esta questão apenas poderia ser dirigida a um dos estabelecimentos hoteleiros aos quais se realizou a entrevista dado ser o único sem publicações no Facebook. Verificou-se que a página de Facebook deste estabelecimento hoteleiro não possuía publicações por ter sido criada e gerida por um colaborador da área de marketing digital que já não faz parte do estabelecimento hoteleiro e que, de momento, não existe ninguém responsável pelas suas funções.

Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não permitirem reservas a partir do Facebook	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Facebook utilizado exclusivamente como ferramenta de comunicação	3
Facebook não é uma ferramenta de reserva segura	4
As reservas a partir do Facebook não conferem credibilidade ao estabelecimento hoteleiro.	4

Tabela 45 - Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não permitirem reservas a partir do Facebook (Elaboração própria, 2016)

Q39a: Caso não permita reservas no Facebook

- Mais de metade das reservas de alojamento realizadas em 2015 foram realizadas *online*. No Facebook do seu estabelecimento hoteleiro por que não é possível realizar reservas?

Através da análise realizada às páginas de Facebook dos estabelecimentos hoteleiros apurou-se que apenas 22% ainda não disponibiliza a funcionalidade de reservas. Os motivos para esta opção por parte dos estabelecimentos hoteleiros são apresentados na tabela seguinte.

Q39b: Caso permita reservas no Facebook

- Qual a percentagem de reservas que são feitas para o seu estabelecimento hoteleiro a partir do Facebook?

A percentagem de reservas realizada a partir do Facebook é muito pequena quando comparada com a percentagem de outras ferramentas de reserva *online*. Verifica-se então que o Facebook não é o meio preferencial dos hóspedes para realizarem reservas *online*.

Percentagem de reservas realizadas através do *website* dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

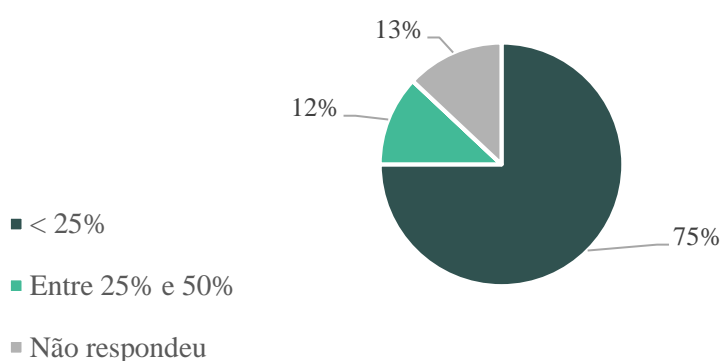


Gráfico 57- Percentagem de reservas através do Facebook dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q40: Além da publicação de imagens no perfil o Instagram tem também disponível o *instasnap*, é hábito do seu estabelecimento hoteliro utilizar esta funcionalidade?

Percentagem da utilização do *instasnap* nos perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

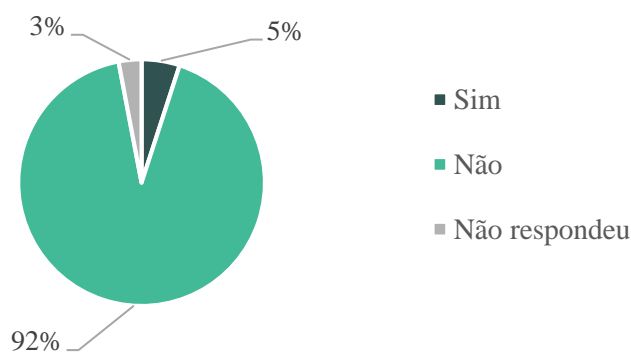


Gráfico 58- Percentagem da utilização do *instasnap* nos perfis de Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

A mais recente funcionalidade do Instagram é ainda muito pouco utilizada pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (gráfico 58). Apenas 5% já utiliza esta funcionalidade para divulgação de conteúdo durante 24 horas.

Q41: Costuma utilizar o *chat* para comunicar com os seguidores?

A maioria dos gestores e responsáveis de marketing (78%) não utiliza o chat do Instagram para comunicar com os utilizadores desta rede social como é apresentado no gráfico 59, de seguida.

Percentagem da utilização do *chat* do Instagram pelos estabelecimentos de luxo do Porto

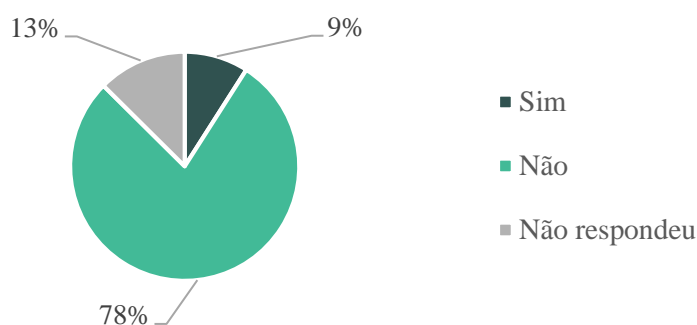


Gráfico 59- Percentagem da utilização do chat no Instagram pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q42: Que estatísticas fornecidas pelo Instagram sobre os seguidores são utilizadas pelo seu estabelecimento hoteleiro?

Estatísticas do Instagram utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Consulta de dados demográficos dos seguidores	8
Consulta do horário e dia em que mais seguidores da página estão no Instagram	8

Tabela 46 - Motivos para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto não permitirem reservas a partir do Facebook (Elaboração própria, 2016)

Conforme a tabela 46, dos entrevistados cujo estabelecimento hoteleiro possuía perfil empresarial no Instagram, 60% afirma não utilizar as estatísticas e 15% não respondeu a esta questão.

Q43: Tem por hábito fazer partilha de conteúdo das publicações do Instagram para as outras redes sociais permitidas (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr)?

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que partilha publicações do Instagram noutras redes sociais

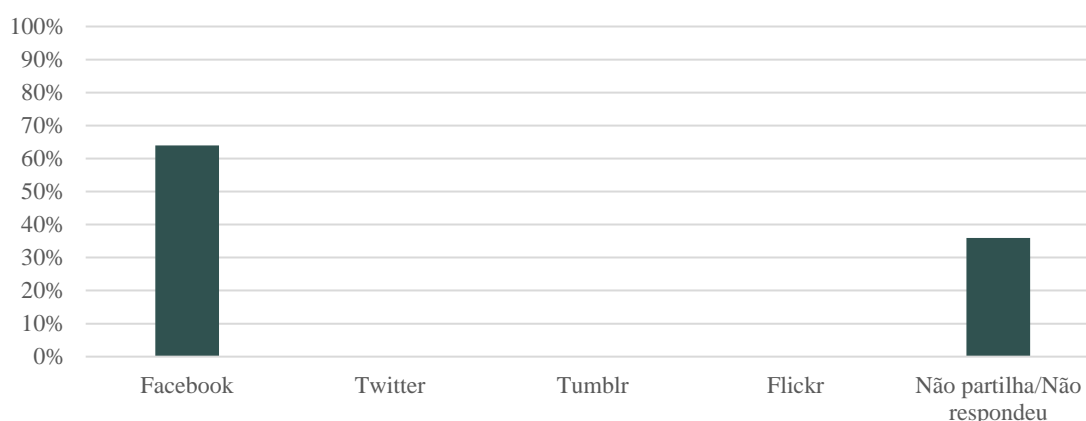


Gráfico 60- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que partilha publicações do Instagram noutras redes sociais (Elaboração própria, 2016)

As partilhas de conteúdo do Instagram apenas são feitas para o Facebook, apesar de ser permitida a partilha para outras três redes sociais: Twitter, Tumblr e Flickr (gráfico 60). Apurou-se ainda que 36% dos entrevistados não sabem se esta funcionalidade é utilizada ou não responderam à questão.

Q44a: A periodicidade de publicações é mensal ou anual

- Para uma rede social ser eficaz deve existir uma publicação frequente de conteúdo, com que critério de periodicidade são realizadas as publicações no perfil de Instagram do seu estabelecimento hoteleiro?

Apesar de três dos entrevistados corresponderem ao critério desta questão, apenas um respondeu indicando que o motivo da periodicidade mensal ou anual das publicações

era devida à falta de disponibilidade dos responsáveis pelo marketing digital, uma vez que têm como prioridade a gestão de outras redes sociais.

Q44b: Não é partilhado conteúdo há mais de um ano

- Há mais de um ano que não é partilhado conteúdo no perfil do seu estabelecimento hoteleiro. O que levou ao abandono desta rede social?

O critério desta questão não era aplicável a nenhum dos estabelecimentos hoteleiros que aceitaram responder a esta entrevista.

Q45: Costuma recorrer à utilização de publicações patrocinadas disponibilizadas pelo Instagram?

Percentagem de utilização de publicações patrocinadas no Instagram

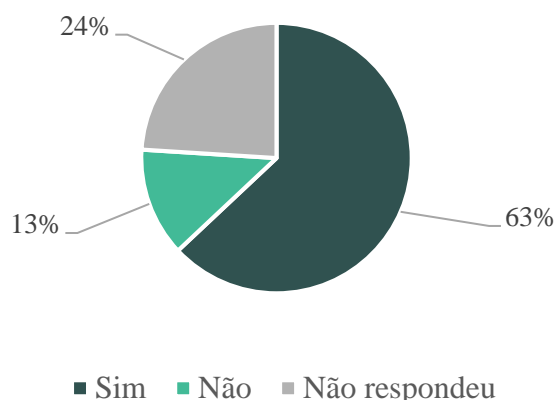


Gráfico 61- Percentagem da utilização de publicações patrocinadas no Instagram dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

As publicações patrocinadas no Instagram apresentam custos para os estabelecimentos hoteleiros, mas permitem-lhes alcançar um maior número de pessoas. Ao contrário do Facebook, no Instagram não é possível selecionar o público-alvo para quem se pretende comunicar. Verifica-se que mais de metade dos entrevistados (63%) utiliza este tipo de funcionalidade (gráfico 61).

Q46: Não é partilhado conteúdo há mais de um ano no perfil de Twitter

- Há mais de um ano que não é partilhado conteúdo no perfil de Twitter do seu estabelecimento hoteleiro. O que levou ao abandono desta rede social?

Os entrevistados aos quais esta questão era aplicável referem que o abandono do Twitter se deveu à mudança dos elementos que compõem o departamento de marketing como consequência da mudança de gestão e direção do estabelecimento hoteleiro. Deu-se ainda o caso em que apesar de existir um perfil do estabelecimento hoteleiro nesta rede social, esta nunca foi realmente utilizada como ferramenta de marketing digital. As respostas são apresentadas na tabela 47.

Motivos que levaram ao abandono do perfil de Twitter pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Mudança dos colaboradores que compunham o departamento de marketing	1
Esta rede social nunca foi utilizada	1

Tabela 47 - Motivos que levaram ao abandono do perfil de Twitter pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q47: Caso esteja associado a páginas ou perfis de um grupo ou cadeia hoteleira

- Pensa que a comunicação realizada na página ou perfil do grupo é suficiente para divulgação do seu estabelecimento hoteleiro?

Metade dos entrevistados refere que a comunicação feita pelo grupo hoteleiro não é relativa ao seu estabelecimento hoteleiro, mas sim à marca do grupo. Esta comunicação é considerada suficiente pelos gestores pois divulga de forma eficiente o conceito dos estabelecimentos hoteleiros que estão associados àquele grupo hoteleiro. Os restantes referem que a divulgação do estabelecimento é focada na marca e não num estabelecimento hoteleiro individualmente, divulgando pouco o hotel, aparthotel ou pousada do Porto. No entanto, apesar de reconhecerem que as páginas ou perfis

individuais seriam mais vantajosas para a comunicação e divulgação do estabelecimento hoteleiro, afirmam que não seria viável por falta de recursos humanos e financeiros.

Q48: Está nos planos do estabelecimento hoteleiro a criação de uma conta em alguma das redes sociais em que ainda não está presente? Em quais?

Redes sociais nas quais está prevista a criação de conta para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

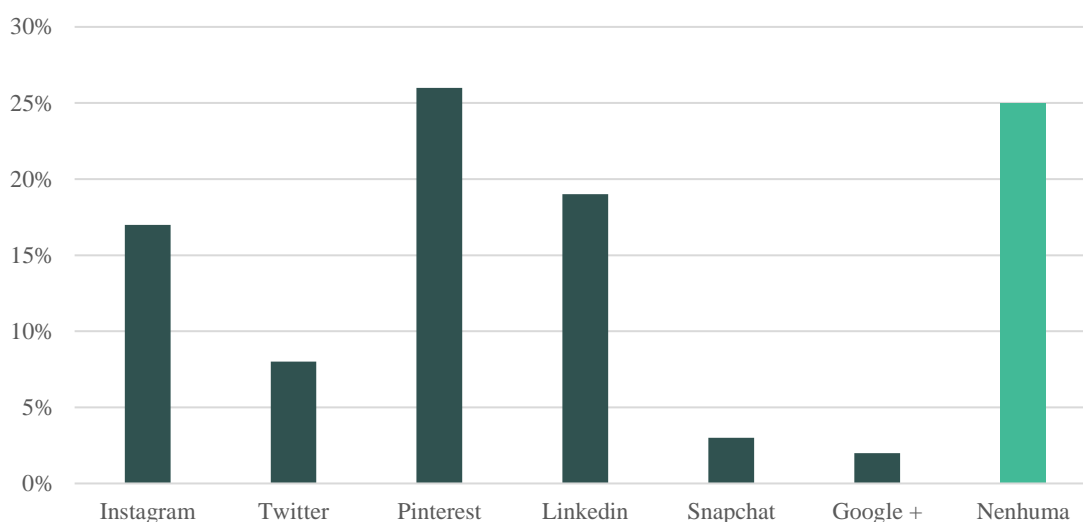


Gráfico 62- Redes sociais nas quais está prevista a criação de conta para os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

As redes sociais em que os estabelecimentos hoteleiros pretendem apostar na criação de contas são o Pinterest e o LinkedIn. Não está no plano de 25% dos entrevistados a criação de contas em redes sociais nas quais não estão presentes.

Q49: Caso não tenha Instagram mas seja identificado em publicações ou *hashtags* realizadas pelos hóspedes

- Embora o seu estabelecimento hoteleiro não tenha presença no Instagram tem noção de que o nome é referenciado em publicações nesta rede social?

Percentagem de gestores com noção das referências do estabelecimento hoteleiro em publicações no Instagram

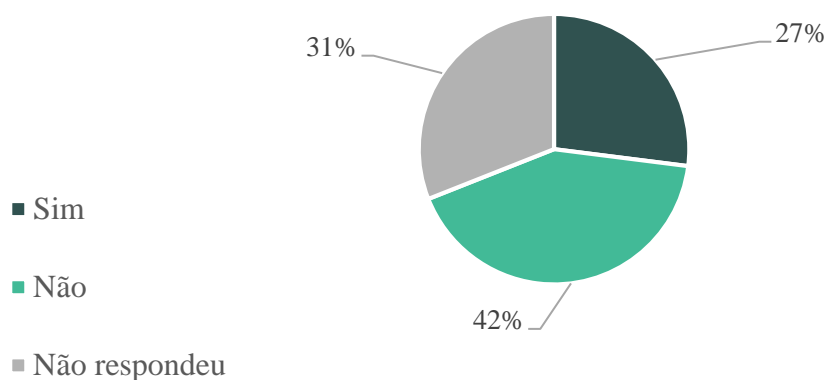


Gráfico 63- Percentagem de gestores com noção das referências do estabelecimento hoteleiro em publicações no Instagram (Elaboração própria, 2016)

Q50: Em que plataformas de reserva *online* está presente o estabelecimento hoteleiro?

Plataformas de reserva em que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estão presentes	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Booking.com	32
Momondo	11
Trivago	22
E-dreams	14
Logitravel	14

Tabela 48 - Plataformas de reserva em que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estão presentes (Elaboração própria, 2016)

Q51: Quais os critérios utilizados na escolha das plataformas *online*?

As palavras-chave em destaque nas respostas dos entrevistados foram as apresentadas na tabela 49.

Critérios na escolha das plataformas de reserva em que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estão presentes	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Valor da comissão cobrada	23
Segurança	19
Alcance da plataforma <i>online</i>	14
Funcionalidades disponibilizadas pela plataforma	19

Tabela 49 - Critérios na escolha das plataformas de reserva em que os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estão presentes (Elaboração própria, 2016)

Q52: Sabendo que no Booking.com o seu estabelecimento hoteleiro tem cerca de X comentários/críticas, é este número correspondente ao número de hóspedes que realizou uma reserva através desta plataforma?

Percentagem de críticas que corresponde ao número de reservas nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto

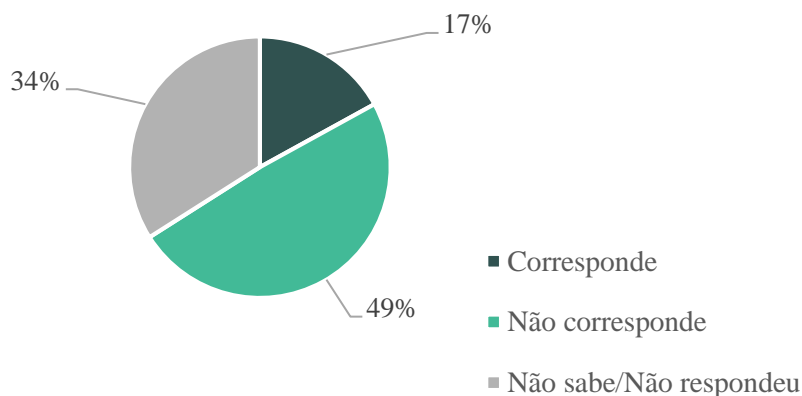


Gráfico 64- Percentagem de críticas que corresponde ao número de reservas nos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Pelas respostas dos entrevistados verifica-se que uma grande parte dos hóspedes que reserva um serviço de alojamento no Booking.com não fornece qualquer *feedback* sobre a sua experiência, através de uma avaliação ou comentário nesta plataforma.

Q53a: Caso responda aos comentários dos hóspedes no Booking.com

- A que tipo de comentários/críticas feitas por utilizadores do Booking.com responde o seu estabelecimento hoteleiro?

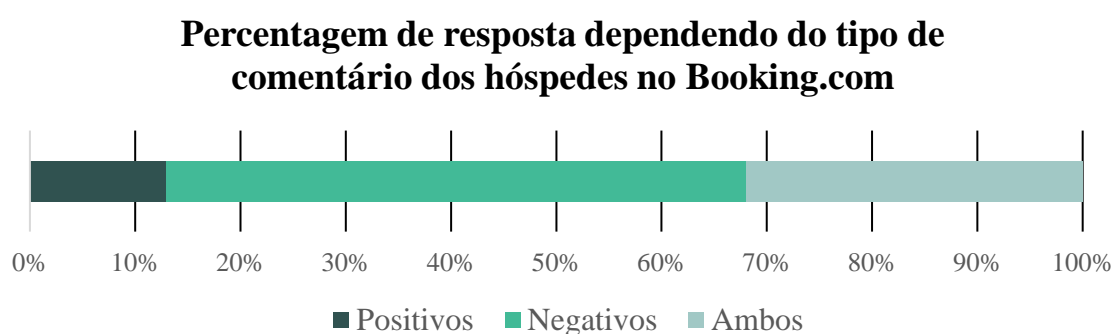


Gráfico 65- Percentagem de resposta dos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto dependendo do tipo de comentário dos hóspedes no Booking.com (Elaboração própria, 2016)

Q53b: Caso não responda aos comentários dos hóspedes do Booking.com

- Porque motivo não responde aos comentários/críticas feitas por utilizadores do Booking.com?

Os motivos para a falta de resposta apontados pelos entrevistados são a falta de disponibilidade da gestão ou responsáveis pelo marketing. Ao não comunicarem com os seus hóspedes, os estabelecimentos hoteleiros acabam por comunicar falta de interesse nas suas opiniões e sugestões.

Q54: Existe um incentivo aos hóspedes, por parte do estabelecimento hoteleiro, para a realização de uma avaliação no Booking.com?

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que incentivam os hóspedes a realizar uma avaliação no Booking.com

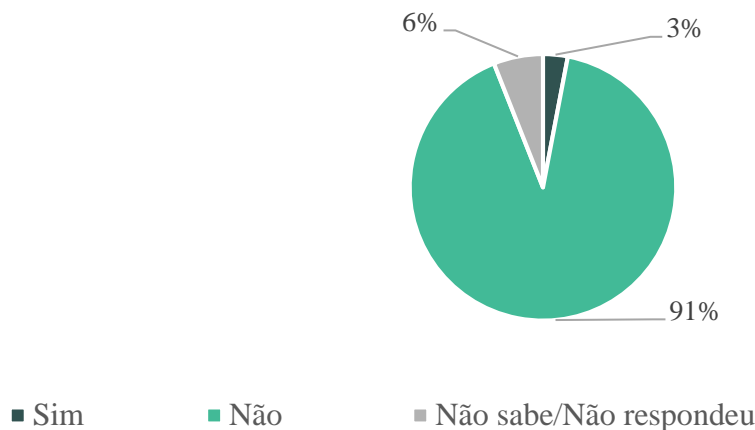


Gráfico 66- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que incentivam os hóspedes a realizar uma avaliação no Booking.com (Elaboração própria, 2016)

Quase nenhum dos estabelecimentos hoteleiros incentiva os seus hóspedes a realizar uma avaliação e comentário no Booking.com (gráfico 66). A maioria justifica não o fazer porque os hóspedes já são contactados via *e-mail* pela plataforma de reservas, a convidá-los a avaliar a sua experiência de alojamento.

Q55: Valoriza a pontuação atribuída ao seu estabelecimento hoteleiro no Booking.com?

Q56: Valoriza a pontuação atribuída ao seu estabelecimento hoteleiro no TripAdvisor?

São mais estabelecimentos hoteleiros que valorizam a pontuação atribuída no Booking.com (96%) do que no TripAdvisor (74%) supõe-se que o motivo se deva ao facto de, enquanto no Booking.com a pontuação ser atribuída por hóspedes que pernoveram no estabelecimento hoteleiro, no TripAdvisor a avaliação é concedida por qualquer utilizador da *internet* que aceda à página do estabelecimento hoteleiro, neste *website* de viagens.

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que valorizam a pontuação atribuída pelos hóspedes no Booking.com

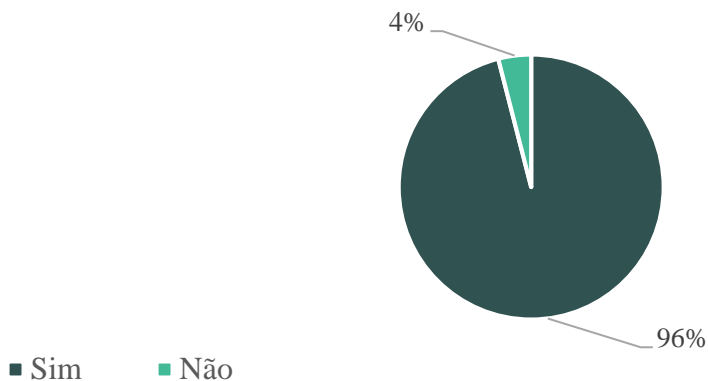


Gráfico 67- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que valorizam a pontuação atribuída pelos hóspedes no Booking.com (Elaboração própria, 2016)

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que valorizam a pontuação atribuída pelos hóspedes no TripAdvisor

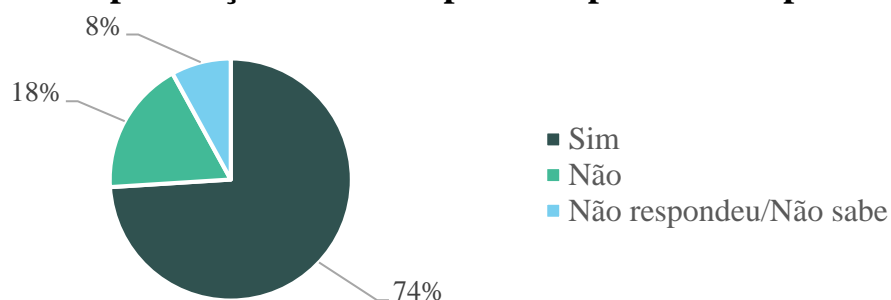


Gráfico 68- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que valorizam a pontuação atribuída pelos hóspedes no TripAdvisor (Elaboração própria, 2016)

Q57: Caso o estabelecimento hoteleiro esteja nos *rankings*/ tenha ganho prémios no TripAdvisor

- Costuma divulgar os prémios/posição nos *rankings* aos hóspedes? Como?

Os entrevistados fazem a divulgação nos seus *websites*, nas redes sociais, *newsletter* e através de cartazes colocados na montra dos estabelecimentos hoteleiros ou na receção, como referido na tabela 50.

Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que divulga os prémios/posição nos *rankings* atribuídos pelo TripAdvisor

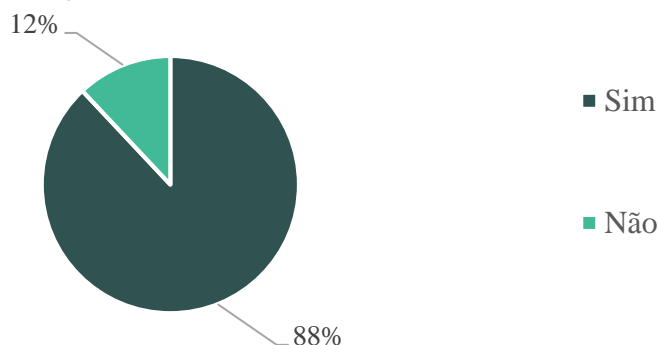


Gráfico 69- Percentagem de estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que divulga os prémios/posição nos *rankings* atribuídos pelo TripAdvisor (Elaboração própria, 2016)

Formas de divulgação dos prémios/ posição nos <i>rankings</i> do TripAdvisor utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
<i>Website</i>	8
<i>Newsletter</i>	3
Cartazes	15
<i>Redes Sociais</i>	10

Tabela 50 - Formas de divulgação dos prémios/ posição nos *rankings* do TripAdvisor utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto (Elaboração própria, 2016)

Q58: Tem por hábito pesquisar o que é dito do seu estabelecimento hoteleiro na internet? Em que plataformas?

Mais de metade dos gestores pesquisa *online* informação sobre o seu estabelecimento hoteleiro (Gráfico 70). Essa pesquisa é realizada nos motores de busca, nas redes sociais, plataformas de reserva *online* e *websites* de opinião relacionados com viagens e hotelaria (Tabela 51). Esta prática deveria ser realizada por todos, uma vez que não importa o que uma empresa diz sobre si, mas sim o que dizem sobre ela.

Percentagem de gestores/responsáveis de marketing que pesquisa o que é dito na *internet* sobre o seu estabelecimento hoteleiro

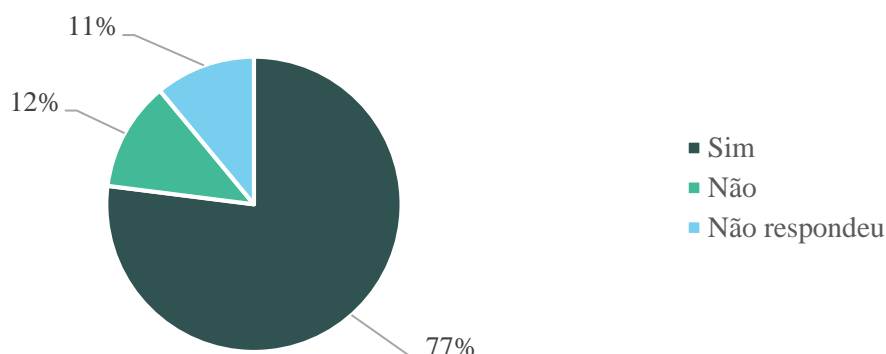


Gráfico 70 - Percentagem de gestores/responsáveis de marketing que pesquisa o que é dito na internet sobre o seu estabelecimento hoteleiro (Elaboração própria, 2016)

Plataformas em que os gestores e responsáveis pelo marketing procuram o que é dito do seu estabelecimento hoteleiro	
Palavra-chave	Número de vezes mencionada
Websites de viagens ou turismo	8
Blogues	6
Plataformas de reservas <i>online</i>	25
Redes sociais	22
Motores de busca	25

Tabela 51 - Plataformas em que os gestores e responsáveis pelo marketing procuram o que é dito do seu estabelecimento hoteleiro (Elaboração própria, 2016)

4.2.2 Síntese da análise das entrevistas

Em sinopse, com a análise das entrevistas aos gestores e responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros, conseguiu compreender-se alguns dos fatores influenciadores dos comportamentos *online*.

- **Marketing digital na gestão hoteleira**

Os estabelecimentos hoteleiros entrevistados referem que os responsáveis de marketing digital são colaboradores do departamento de marketing, muitas vezes estagiários, ou elementos da gestão ou da gerência. A maioria dos colaboradores tem entre 30 e 40 anos e formação ao nível do ensino superior nas áreas do marketing e da comunicação. Poucos são os entrevistados que possuem colaboradores dedicados exclusivamente a funções do marketing digital. Também os estabelecimentos hoteleiros entrevistados referem já preferir meios digitais como as redes sociais e *website* para a realização de campanhas publicitárias e o *e-mail* e redes sociais para comunicar com os hóspedes, apesar de muitos ainda recorrerem a comunicações telefónicas. Com a estratégia de marketing digital, que a maioria dos gestores e responsáveis de marketing entrevistados referiu implementar, os estabelecimentos hoteleiros pretendem aumentar sua visibilidade, as reservas, a proximidade com os hóspedes e potenciais hóspedes e ainda a melhoria na relação com estes. Verificou-se que os entrevistados não sabem indicar o público-alvo específico das suas ações de marketing digital.

Questionou-se os gestores e responsáveis de marketing relativamente às medidas tomadas para gestão da reputação *online*, concluindo-se que esta gestão se limita à resposta a comentários e mensagens enviadas pelos utilizadores das diversas plataformas nas quais os estabelecimentos hoteleiros estão presentes. No próximo ano, os estabelecimentos hoteleiros, na sua maioria, não estão a planear reforçar os colaboradores da área de marketing digital, embora prevejam investir principalmente em ferramentas como redes sociais, *website*, *search engine optimization*, aplicações *mobile*.

- ***E-mail marketing***

Os estabelecimentos hoteleiros em entrevista possuem uma base de dados dos seus hóspedes em vários formatos e utilizam-na para campanhas de *e-mail marketing* que têm por base, na sua maioria, o envio de uma *newsletter* e de informações sobre reservas. Apesar de realizarem essas campanhas, um grande número de estabelecimentos hoteleiros não as monitoriza, não recebendo por isso, qualquer *feedback* quanto à sua eficácia. Apurou-se ainda que a assinatura dos *e-mails* disponibiliza uma hiperligação para o *website* mas apenas metade disponibiliza também uma hiperligação para as redes sociais.

- ***Website***

Os *websites* dos estabelecimentos hoteleiros, em alguns casos pertencem a grupos ou cadeias hoteleiras e, no geral têm o conteúdo pouco organizado e falta de informação relativamente aos estabelecimentos hoteleiros do Porto. A maioria dos gestores e responsáveis de marketing entrevistados refere que as maiores vantagens sentidas são a diminuição de custos e de recursos humanos. São também referidas desvantagens como a limitação da liberdade criativa na forma e conteúdo do *website* e a dificuldade em atualizar informação em tempo real. A gestão destes *websites* é na maioria das vezes, partilhada entre o estabelecimento e o grupo hoteleiro, no caso dos entrevistados.

Quanto ao conteúdo dos *websites* verifica-se frequentemente a falta de informação. Os entrevistados, na sua maioria, referem que desconheciam esta falta de informação, no caso dos seus estabelecimentos hoteleiros. Apurou-se ainda que existe preocupação por parte dos estabelecimentos hoteleiros em alcançar públicos de várias nacionalidades uma vez que já disponibilizam os seus *websites* em várias línguas. O critério de escolha das línguas é feito de acordo com a nacionalidade dos hóspedes e com o *ranking* das línguas mais faladas no mundo.

- ***Banners e Microwebsites***

Os entrevistados cujo estabelecimento hoteleiro utiliza *banners* ou *microwebsites* como ferramenta de marketing digital fazem-no através em *websites* de agências de viagens e plataformas *online*. Já os que não utilizam, destacam que estas ferramentas não fazem parte da estratégia de marketing ou que não possuem orçamento que lhes possibilite usá-las.

- ***Search Engine Optimization***

Verificou-se que já mais de metade dos entrevistados utiliza estratégias de *search engine optimization* para garantir que as suas ações *online* sejam descobertas e notadas pelos utilizadores da *internet*.

- **Redes sociais**

Relativamente às redes sociais verificou-se que a mais utilizada pelos estabelecimentos hoteleiros é o Facebook. Pode considerar-se que esta escolha é devida ao facto de ser a rede social com mais utilizadores e, tal como referido pelos gestores nas entrevistas, permite alcançar o maior número de pessoas. No Facebook os estabelecimentos hoteleiros partilham imagens e vídeos, criam eventos e dão a possibilidade aos utilizadores de realizar uma reserva *online* ou de escrever uma avaliação. Apesar de a maioria dos estabelecimentos hoteleiros (48 em 50) disponibilizar um espaço para avaliações, esta é a única iniciativa tomada para incentivar a interação e participação ativa dos fãs da página. A discrepância entre a pontuação atribuída no Facebook e a classificação de quatro e cinco estrelas dos estabelecimentos hoteleiros supõem-se que seja devida ao facto de qualquer utilizador desta rede social poder realizar uma avaliação, isto é, podem ter sido atribuídas por pessoas que nunca adquiriram um serviço do estabelecimento hoteleiro que avaliaram. Pode ainda considerar-se a possibilidade de a avaliação realizada pelos utilizadores do Facebook ser referente ao desempenho dos estabelecimentos hoteleiros nesta rede social e não aos seus serviços. Concluiu-se então que comparativamente a outros espaços de avaliações *online*, o Facebook não é o mais fidedigno.

Além do Facebook, os estabelecimentos hoteleiros têm também presença no Instagram e Twitter e planeiam reforçar a sua presença nas redes sociais através da criação de contas no Pinterest, LinkedIn, Snapchat e Google +. Algumas páginas e perfis dos estabelecimentos hoteleiros nas redes sociais não partilham conteúdo há mais de um ano, o que demonstrou um abandono por parte dos gestores ou responsáveis pelo marketing. Este tipo de comportamento não é considerado o mais apropriado pelos autores referidos na revisão da literatura, pois é a partilha frequente de conteúdo que promove o *engagement* com os seguidores. Os estabelecimentos hoteleiros entrevistados justificam este comportamento pela mudança de colaboradores que compunham o departamento de marketing, mas dado os custos relativamente baixos da gestão de redes sociais deveriam considerar esta vantagem e responsabilizar o departamento de marketing para publicar conteúdo com mais frequência.

Verificou-se ainda que não existe vontade por parte dos gestores das redes sociais em iniciar um diálogo com os seguidores das páginas ou perfis. As redes sociais são

utilizadas quase em exclusivo para a promoção de serviços. Este comportamento verificado tanto no Facebook como no Instagram e Twitter coloca os estabelecimentos hoteleiros em desvantagem relativamente a outros concorrentes que partilhem conteúdo interativo e iniciem tópicos de discussão com os utilizadores.

- **Booking.com e TripAdvisor**

Os estabelecimentos hoteleiros praticamente todos têm presença no Booking.com e uma grande parte está ainda presente no TripAdvisor. A partilha de críticas e avaliações por parte dos utilizadores é muito comum nestas ferramentas de marketing digital, porém são muito poucos os entrevistados que incentivam os hóspedes a fazê-lo. Além disto, verifica-se que mais de metade dos estabelecimentos hoteleiros presentes no Booking.com não responde às críticas e avaliações e este comportamento pode levá-los a perder hóspedes. Aqueles que o fazem, por vezes não utilizam uma boa abordagem pois optam por responder apenas às críticas positivas ou negativas, utilizam respostas *standard* e sem qualquer tipo de personalização ou com linguagem pouco formal e com erros ortográficos e gramaticais. Dá-se ainda o caso de as respostas dos estabelecimentos hoteleiros serem dadas muito tempo depois dos hóspedes realizarem a avaliação ou numa língua diferente daquela em que o hóspede comentou. No TripAdvisor quase todos os gestores e responsáveis de marketing entrevistados divulgam junto dos seus hóspedes os prémios ganhos.

Capítulo V

5. Conclusão

Neste capítulo é dada resposta à questão de pesquisa e aos objetivos a ela inerentes: entender o papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros, de quatro e cinco estrelas do Porto e quais as motivações, vantagens e limitações intrínsecas à sua utilização. Além de responder a esta questão pretendeu-se elaborar algumas sugestões para melhoria das práticas de marketing digital no setor hoteleiro, expor as limitações do estudo, bem como fornecer orientações para estudos futuros.

Os vários autores referidos na revisão da literatura realçam a influência que a *internet* teve na evolução dos setores do turismo e da hotelaria, aproximando os turistas das empresas e fornecendo-lhes uma ferramenta de pesquisa de informação e de partilha de conteúdo que é rápida, pouco dispendiosa e que não apresenta limitações geográficas ou temporais. Esta evolução tecnológica e digital permitiu uma grande melhoria da comunicação dos estabelecimentos hoteleiros e deve ser encarada como uma oportunidade para os gestores e responsáveis pelo marketing interagirem com os seus públicos e se manterem informados das novidades do mercado e dos concorrentes.

É ainda destacada na revisão da literatura a crescente evolução do turismo e da hotelaria do distrito do Porto, em conjunto com a análise do perfil dos turistas de luxo e dos turistas do Porto. O Porto tem vindo a ser premiado no setor do turismo por várias entidades e tem sido, ano após ano, visitado por cada vez mais turistas. Os estabelecimentos hoteleiros continuam a ser o tipo de alojamento preferido pelos turistas e verifica-se que um número crescente destes opta por alojamentos de luxo. O Porto pode ser apontado como destino turístico nas categorias de *city&short break*, turismo de negócios, turismo de sol e mar, turismo náutico, *touring* cultural e paisagístico e por fim turismo vinícola e gastronómico. Uma vez que o distrito permite vários tipos de turismo, são também vários os turistas que escolhem o Porto para as suas viagens. Verificou-se que, embora já existam vários estudos sobre os perfis dos turistas que visitam o Porto, os estabelecimentos hoteleiros não os utilizam. Nesta dissertação foram analisados os perfis dos turistas do Porto e dos turistas de luxo, dado a amostra compreender exclusivamente os estabelecimentos hoteleiros classificados com quatro e cinco estrelas. Verificou-se que os turistas que visitam o distrito são maioritariamente provenientes de Espanha, França,

Alemanha, Reino Unido e Brasil, com idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, casados ou em união de facto, com rendimentos na ordem dos dois mil a três mil euros. Além destes dos dados demográficos foram ainda apresentados os motivos e as expectativas da viagem. Quanto aos turistas de luxo, o estudo referido na revisão da literatura fornece informação sobre as tendências de comportamento futuro nos turistas de luxo. As análises dos perfis dos turistas devem ser estudadas e tidas em consideração pelos estabelecimentos hoteleiros com o objetivo de conseguir compreender os seus hóspedes, direcionar e planear corretamente a estratégia de comunicação e marketing e por fim, corresponder às suas expectativas no futuro.

O distrito apresenta vários pontos fortes, alguns pontos fracos e por consequência também algumas ameaças e oportunidades, conforme apresentado na tabela S.W.O.T. seguinte. Além dos prémios, destacam-se como pontos fortes a oferta hoteleira diversificada e de qualidade, aliada à hospitalidade característica do Norte, as boas ligações férreas, fluviais, marítimas, aéreas e terrestres e a riqueza gastronómica, cultural e patrimonial. Estes pontos fortes do distrito a que pertencem, devem ser realçados pelos estabelecimentos hoteleiros nas suas estratégias de comunicação e marketing, de forma a aumentarem a lista de características distintivas dos concorrentes. Na estratégia de comunicação e marketing deve tentar-se minimizar os pontos fracos do distrito – tabela 52 – bem como tomar medidas nos aspetos que dizem respeito aos estabelecimentos hoteleiros. As oportunidades devem também ser tidas em conta, uma vez que, as diferentes ações que várias entidades estão a realizar, com o objetivo de potenciar o distrito do Porto, terão repercussão direta no setor de atividade dos estabelecimentos hoteleiros e assim, estes deverão estar preparados para as consequências a elas associadas. No que diz respeito às ameaças, os estabelecimentos hoteleiros devem tê-las em mente e memoriza-las dentro das suas possibilidades. Uma vez que outros destinos começam a ameaçar o Porto, tanto pelos acessos aéreos por meio de companhias *low cost*, como pela proximidade ou categoria turística semelhante, é importante que exista comunicação de promoção do distrito, realizada não só pelas entidades municipais e de turismo, mas também pelos estabelecimentos hoteleiros que nele se localizam.

Em síntese, os estabelecimentos hoteleiros devem analisar o ambiente externo em que se encontram, bem como o perfil dos seus hóspedes, para conseguirem planear de forma adequada a sua estratégia de comunicação e marketing e assim alcançar um posicionamento estratégico no mercado.



Pontos Fortes

- Rio Douro como impulsionador do turismo fluvial;
- Oferta hoteleira diversificada e de qualidade;
- Arte do "bem receber", hospitalidade;
- Gastronomia e vinhos de elevada qualidade;
- Riqueza patrimonial;
- Boas ligações férreas, fluviais, marítimas, aéreas e terrestres;
- Centro histórico nomeado Património Mundial da UNESCO;
- Best European Destination em 2012 e 2014;
- Capital Europeia da Cultura 2001;
- Melhor Destino Romântico 2015;
- Melhor Destino Emergente Europeu 2015;
- 3º Melhor Destino Emergente do Mundo 2015;
- Boa rede de transportes públicos;
- Novas formas de transporte privado (Uber e Cabify);
- Rotas turísticas;
- Baixa taxa de criminalidade;

Pontos Fracos

- Pouca acessibilidade para pessoas de mobilidade reduzida;
- Degradação dos edifícios em zonas afastadas dos centros turísticos;
- Frota de táxis antiga;
- Pouca sinalética indicativa de pontos turísticos;
- Informação pouco clara quanto à correta utilização dos transportes públicos;
- Comércio tradicional com horário de funcionamento reduzido;
- Pouca presença de cadeias hoteleiras com notoriedade internacional;
- Poucos turistas nacionais;



Oportunidades

- Constante aumento anual do número de turistas;
- Investimento em várias áreas pelas entidades do turismo;
- Crescimento turístico acima da média nacional;
- Aumento do número de eventos culturais;
- Requalificação urbana para a criação de novos negócios;
- Constante preocupação em tornar o Porto um destino de *city&short breaks* melhor do que os concorrentes;
- Expansão da rede de transportes públicos e privados;
- Certificação de monumentos e produtos da região;

Ameaças

- Popularidade crescente das cidades da zona norte de Portugal;
- Crise económica na Europa;
- Popularidade crescente de outros destinos *city&short breaks*;
- Encerramento de rotas aéreas no aeroporto do Porto;
- Aumento de rotas *low cost* com destino a Faro e Lisboa;

Tabela 52 – Análise S.W.O.T. do Porto (Elaboração própria, 2016)

- **O1: Quais são os estabelecimentos hoteleiros do Porto que implementam estratégias de marketing digital?**

O primeiro objetivo da investigação foi identificar os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto que implementam estratégias de marketing digital. Como tal, após a análise da presença *online* verificou-se que os cinquenta e nove estabelecimentos hoteleiros em estudo utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing digital. Relativamente às ferramentas analisadas, são muito poucos aqueles que têm uma presença significativa em todas. Quanto à implementação dessas estratégias, concluiu-se que é feita por colaboradores, na sua maioria jovens, e com formação nas áreas do marketing e da comunicação.

- **O2: Que estratégias e ferramentas de marketing digital são utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros do Porto e com que objetivo?**

O segundo objetivo pretendia esclarecer quais as estratégias e ferramentas de marketing digital utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros do Porto e qual o objetivo pretendido com essa utilização. A análise efetuada aos *websites*, páginas de Facebook, perfis de Instagram e Twitter, Booking.com e Tripadvisor permitiu identificar as ferramentas utilizadas e, as entrevistas realizadas aos gestores e responsáveis pelo marketing, possibilitaram esclarecer o comportamento *online* detetado na análise anterior e obter informação relativamente à utilização de estratégias de gestão da reputação e de ferramentas como *database marketing*, *search engine optimization* e *e-mail marketing*. A informação obtida com estas análises permitiu concluir que os estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas, do Porto, apesar de já utilizarem muitas das ferramentas de marketing digital ainda não aproveitam todo o seu potencial.

Os *websites* dos estabelecimentos hoteleiros em estudo, apesar de cumprirem quase na totalidade a sua finalidade – fornecer informação institucional - são muito semelhantes e pouco interativos, além de demorarem muito tempo a carregar o conteúdo. Estas características não abonam a favor dos estabelecimentos hoteleiros podendo levar os utilizadores a preferir consultar o *website* de um concorrente, caso este seja mais *user friendly*. A informação e o modo como esta é disponibilizada é comum a quase todos, não havendo por isso preocupação com a diferenciação da concorrência nem criação de conteúdo que motive um utilizador a voltar a visitar o *website*.

Os estabelecimentos hoteleiros já detêm presença nas redes sociais, verificando-se uma maior utilização do Facebook, do que de qualquer uma das outras redes sociais em análise. No entanto, os gestores e responsáveis pelo marketing parecem não ter conhecimento do principal objetivo das redes sociais: interagir/socializar com os seguidores, uma vez que as utilizam na maioria das vezes apenas para promover os serviços do estabelecimento hoteleiro. A falta de interatividade e socialização entre os estabelecimentos hoteleiros e os utilizadores verifica-se não só nas redes sociais, mas na maioria das ferramentas de marketing digital e confere-lhes uma desvantagem face à concorrência. Todavia a falta de interatividade, o conteúdo das publicações divulgado na maioria das redes sociais, embora não muito frequente é diversificado. As redes sociais podem ser utilizadas como um canal de distribuição *online*, mas também devem procurar ser utilizadas como ferramenta de recuperação de clientes e de reputação *online*, de desenvolvimento do relacionamento com potenciais hóspedes, bem como incentivar a fidelidade à marca.

Apesar de praticamente todos os estabelecimentos hoteleiros de luxo do Porto estarem presentes no Booking.com com o objetivo de alcançar um público maior e, conseqüentemente aumentar o número de reservas, mais de metade não utiliza em pleno as funcionalidades desta plataforma de reservas *online* pois não tece comentários às críticas e avaliações dos hóspedes, ou não o faz corretamente, revelando desinteresse e colocando o estabelecimento hoteleiro em risco de perder a confiança de um antigo hóspede.

Relativamente ao TripAdvisor, já muitos estabelecimentos hoteleiros aderiram a este *website*, mas ainda se encontram na fase de exploração. Grande parte dos hotéis, apart-hotéis e pousadas em estudo são premiados ou fazem parte dos *rankings* relativos aos hotéis de luxo, mas tal como sucede nas outras ferramentas, ainda existe pouca interação com os utilizadores, por iniciativa dos estabelecimentos hoteleiros. Os estabelecimentos hoteleiros devem encorajar os seus hóspedes a dar feedback e transmitir-lhes que, independentemente desse feedback ser positivo ou negativo, é valioso para a gestão e melhoria dos serviços. Quanto aos comentários, as respostas dos estabelecimentos hoteleiros podem ser preparadas para que possam responder, de forma personalizada, a determinado problema específico mencionado nos comentários dos hóspedes.

Além das ferramentas já referidas destacam-se por ser utilizadas pela maioria dos estabelecimentos hoteleiros, de luxo, do Porto as estratégias de *e-mail marketing* e de *search engine optimization*. As campanhas de *e-mail marketing*, face às respostas dos entrevistados, têm margem de crescimento em vários níveis. Podem ser utilizadas não só para a divulgação de promoções e eventos do estabelecimento hoteleiro, mas também, como estratégia de marketing relacional e de obtenção de dados e de *feedback* dos hóspedes. Por exemplo, os estabelecimentos hoteleiros podem enviar um e-mail aos seus hóspedes, após a estadia, solicitando um *feedback* quanto à sua experiência e fornecendo hiperligações para as redes sociais ou *websites*, como o TripAdvisor, nos quais podem escrever os seus comentários relatando a experiência naquele alojamento. As estratégias de *search engine optimization* apesar de os entrevistados referirem já estar a utilizá-las, põe-se a hipótese de a utilização não estar a ser adequada uma vez que quase nenhum *website* dos estabelecimentos hoteleiros aparecer no topo dos resultados de pesquisa nos motores de busca.

O conteúdo publicado nas várias plataformas nas quais os estabelecimentos hoteleiros estão presentes é diversificado, mas pouco interativo. O formato de vídeo ainda é pouco utilizado, apesar de ser apontado por vários autores como uma tendência futura do marketing digital, pois consegue contar uma história melhor do que qualquer outro formato. Nas publicações, principalmente no Twitter e Instagram, muitos dos estabelecimentos hoteleiros utilizam *hashtags* como forma de reunir informação através de uma palavra-chave, o que é considerado uma boa prática na utilização das redes sociais, de acordo com os estudos dos autores apontados na revisão da literatura. Dado que os consumidores são constantemente bombardeados com informação em vários meios e formatos, os gestores e responsáveis pelo marketing devem preocupar-se em estabelecer um relacionamento com os consumidores, mas principalmente em conseguir atrair a sua atenção com conteúdo relevante.

Por fim, embora os gestores e responsáveis pelo marketing indiquem que utilizam as métricas e estatísticas disponibilizadas pelas ferramentas de marketing digital, o seu comportamento *online* não o reflete.

- **O3: Quais as vantagens da estratégia de marketing digital e respectivas ferramentas quando utilizadas pelo setor hoteleiro do Porto?**

Ao longo do estudo foram realçadas as vantagens que os estabelecimentos hoteleiros podem obter com a correta utilização das estratégias de marketing digital, destacando-se os custos reduzidos, a rapidez e simplicidade na comunicação, o aumento da interação e relação com os hóspedes, a fácil monitorização e obtenção de dados dos hóspedes e a eliminação de limitações temporais e geográficas. Os gestores e responsáveis pelo marketing além das vantagens referidas, destacam a possibilidade de realizar ações de apoio e de fidelização do cliente e de aumentar a notoriedade do seu estabelecimento hoteleiro.

- **O4: Quais as limitações na utilização de estratégias e ferramentas de marketing digital, notadas pelos estabelecimentos hoteleiros do Porto?**

A falta de conhecimento e de disponibilidade tanto financeira, como humana são as maiores limitações na utilização do marketing digital sentidas pelos gestores e responsáveis pelo marketing. Poucos são os entrevistados que possuem colaboradores dedicados exclusivamente a funções do marketing digital, questão que pode justificar alguns dos comportamentos online tidos por estes estabelecimentos hoteleiros. Verificou-se também que os entrevistados não sabem indicar o público-alvo específico das suas ações de marketing digital. Esta falta de informação pode ser justificativa de algumas más práticas notadas na análise da presença online. O pouco orçamento disponível para o marketing digital pode considerar-se um fator influenciador dos comportamentos online, embora alguns gestores e responsáveis pelo marketing já transfiram parte do orçamento disponível do marketing tradicional para ações de marketing digital.

Em síntese, com estas análises comprovou-se que existe interesse por parte dos gestores e responsáveis de marketing em investir e melhorar a utilização de marketing digital nos seus estabelecimentos hoteleiros, embora as dificuldades mais sentidas se prendam com a falta de disponibilidade e conhecimentos específicos dos colaboradores e de recursos financeiros.

- **Questão de pesquisa: Qual o papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto?**

Por fim, o objetivo primordial desta dissertação foi a resposta à questão da pesquisa. Assim, após a leitura da literatura referida e a análise aos dados da pesquisa qualitativa conclui-se que o marketing digital já representa um papel preponderante na estratégia de comunicação de marketing destes estabelecimentos hoteleiros, na medida em que praticamente todos já possuem colaboradores formados nesta área, têm um *website*, presença em pelo menos uma rede social, plataforma de reserva *online* e TripAdvisor e utilizam estratégias de *database* marketing, *e-mail* marketing e *search engine optimization*. A utilização de ferramentas de marketing digital na estratégia de comunicação e marketing é realizada pelos estabelecimentos hoteleiros pois consideram que os potenciais hóspedes estão cada vez mais a utilizar os meios digitais. Apesar destes aspetos, a maioria dos estabelecimentos hoteleiros necessita de melhorar a utilização do marketing digital enquanto ferramenta de comunicação e marketing, pois apesar de se verificar uma grande presença *online*, por vezes as ferramentas de marketing digital não são utilizadas de forma a aproveitar todo o seu potencial. Com a análise da presença *online* e das entrevistas considera-se a hipótese de os gestores e responsáveis pelo marketing ainda não serem totalmente conscientes de todas as vantagens que o marketing digital pode trazer aos estabelecimentos hoteleiros. Concluiu-se ainda que a gestão da reputação *online*, embora pouco trabalhada, já é uma preocupação para os gestores e responsáveis de marketing. Embora a maioria dos estabelecimentos hoteleiros já faça uso de diversas ferramentas de marketing digital, têm ainda pouca interação *online* com os utilizadores, pois são poucos os que incentivam os hóspedes a partilhar algum *feedback* relativamente à sua estadia e ainda menos, aqueles que têm por hábito responder às críticas, positivas ou negativas, que os hóspedes partilham nas várias plataformas estudadas – redes sociais, Booking.com, e TripAdvisor.

No entanto, as mudanças nas estratégias de marketing digital que os estabelecimentos hoteleiros têm planeado para o futuro a curto-prazo, estão em concordância com as tendências do marketing digital apontadas por alguns autores, por isso prevê-se um crescimento, acompanhado de uma melhoria da implementação de ferramentas de marketing digital. A utilização estratégica destas ferramentas permite aos estabelecimentos hoteleiros uma melhoria na comunicação e um relacionamento com os

hóspedes e potenciais hóspedes de forma personalizada. Os gestores e responsáveis de marketing devem usufruir desse relacionamento e instruir-se com o *feedback* dado pelos hóspedes e com as métricas e estatísticas disponibilizadas pelas várias ferramentas que se utilizadas corretamente facilitam a interação e promovem a fidelização dos hóspedes.

5.1 Sugestões para a melhoria das práticas de marketing digital no setor hoteleiro

Tendo por base a revisão da literatura e os dados obtidos com a metodologia utilizada, apresentam-se agora algumas sugestões para melhoria das práticas de marketing digital no setor hoteleiro:

Sugestão 1: Os estabelecimentos hoteleiros devem apostar em formações de marketing digital, focadas na utilização de ferramentas digitais para os colaboradores do departamento de marketing, de forma a garantir a utilização eficaz dessas mesmas ferramentas, pois não basta ter presença *online* se esta não for planeada e realizada eficazmente;

Sugestão 2: O departamento de marketing deve preocupar-se com a criação de conteúdo diversificado, inovador e apelativo para se diferenciar da concorrência e garantir o *engagement* dos utilizadores da *internet*. Por ser uma tendência para o futuro do marketing digital, recomenda-se em particular a utilização de vídeos, que apesar de ser um formato mais dispendioso, é considerada uma boa ferramenta de *storytelling* que aumenta a visibilidade do estabelecimento hoteleiro e que fornece boas ferramentas de análise pós-campanha.

Sugestão 3: É ainda sugerido interligar todas as plataformas digitais em que o estabelecimento hoteleiro está presente e garantir a coerência da comunicação. Esta ação irá reforçar a presença *online*, além de fornecer segurança aos utilizadores que procuram encontrar o maior número de informação sobre o estabelecimento hoteleiro. Com esta sugestão, pretende-se ainda sugerir a inclusão de comentários e avaliações de hóspedes, em vários formatos nas diversas plataformas utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros. Esta recomendação é justificada pelas inúmeras vantagens apresentadas neste estudo relativas à disponibilização de informação de agentes neutros sobre o estabelecimento hoteleiro.

Sugestão 4: Recomenda-se ainda que sejam monitorizadas de forma constante as várias ações de marketing digital realizadas e que a informação obtida seja analisada e utilizada para perceber se as ações de marketing digital estão a ser realizadas de forma eficaz e de acordo com os objetivos previamente definidos.

Sugestão 5: Os estabelecimentos hoteleiros devem definir com clareza os públicos para quem pretendem comunicar para garantir a eficácia das suas ações de marketing digital e para orientar a criação e apresentação de conteúdo. O estudo do perfil dos turistas do Porto, bem como o estudo dos hóspedes habituais do estabelecimento hoteleiro são essenciais para definir o público-alvo das comunicações.

Sugestão 6: Tal como referido anteriormente, não é exequível estar presente em muitas plataformas digitais se não for feita uma correta utilização ou se não existirem meios para o fazer. Assim, os estabelecimentos hoteleiros devem avaliar a viabilidade da presença nas redes sociais, isto é, os estabelecimentos hoteleiros devem analisar se é vantajosa a criação de uma conta em determinada rede social e se têm condições para a utilizar com eficácia.

Sugestão 7: Por fim, é sugerido o aumento do envolvimento com os hóspedes e potenciais hóspedes no meio digital mas principalmente nas redes sociais, já que este é o principal objetivo destas ferramentas. Além das redes sociais, os estabelecimentos hoteleiros devem preocupar-se com a reputação *online* nas plataformas de reserva e nos *websites* de opinião turística, como o TripAdvisor. Este envolvimento pode ser feito através da resposta a avaliações e comentários, mas principalmente pelo incentivo ao diálogo e à interação entre hóspedes, potenciais hóspedes e o estabelecimento hoteleiro.

5.2 Limitações do estudo

Durante a realização deste estudo foram notadas algumas dificuldades e limitações. Em primeiro lugar, uma das limitações deste estudo é o facto de abordar um tema em constante evolução. Por esse motivo, uma das maiores dificuldades sentidas durante a elaboração desta dissertação foi a recolha demorada e o tratamento de uma copiosa quantidade de dados que, visto o dinamismo da *internet*, iam sofrendo alterações ao longo do tempo. Outras limitações do estudo prendem-se com a falta de disponibilidade dos gestores e responsáveis de marketing para responder às entrevistas,

mas também com a extensão do guião da entrevista que levou a um grande número de questões não respondidas pelos entrevistados. Também o facto de os entrevistados terem exigido um tratamento confidencial de dados ou de alguns apenas aceitarem responder à entrevista em modo anónimo, não tornou possível identificar que unidade hoteleira deu cada resposta e usufruir da flexibilidade característica das entrevistas semiestruturadas.

5.3 Recomendações para investigações futuras

Tendo em conta as limitações do estudo apresentadas recomenda-se que em investigações futuras a recolha de dados junto dos estabelecimentos hoteleiros seja feita presencialmente. A amostra poderá também ser alargada aos estabelecimentos hoteleiros com diferentes classificações ou a outros tipos de alojamento turístico.

Referência Bibliográfica

Abreu, N., & Baldanza, R. (2009). Internet no setor hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. Turismo em Análise.

Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do Marketing Digital – O guia estratégico do marketing digital. (1ª ed). Alfragide: Texto Editores

Amadeus, Future Foundation. (2015). Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller. Obtido em 2016, de <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

Ambitur. (2015). Obtido em 2016, de: <http://www.ambitur.pt/set-explica-vantagens-da-dispensa-de-estrelas-nos-hoteis/>

American Marketing Association. (2013). Obtido em 2016, de <http://www.ama.org>

Anderson, C. (2006). The long Tail, A nova dinâmica de Marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Campus

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.

Ascensão, C., P., (2010). Google Marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Edições Silabo.

Barreto, M. (2007). Cultura e Turismo: discussões contemporâneas. São Paulo: Papyrus Editora.

Batista, M., (2003) Turismo: Gestão Estratégica. Lisboa: Ed. Verbo

Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Booking.com (2016). Obtido em 2016, de <https://www.booking.com/business.pt-pt>

Borges, M. (2015). Mídias Sociais para Empresas Turísticas. Obtido em 2016, de <http://agentenoturismo.com.br/category/midias-sociais/>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0. (3ª ed)*. Lisboa: Sílabo.
- Cavique, L., & Nunes, J., C. (2004). *Plano de Marketing: estratégia em acção*. Lisboa: edições Dom Quixote
- Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence. (4ª ed)*. Oxon: Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., (2009). *Internet Marketing- Strategy, Implementation and Practice. (4ª ed)*. Inglaterra: Pearson Education, Ltd.
- Chang, Y.P., & Yao, H.P., (2008). Impact of service recovery on customer loyalty to online B2C dealer. In: *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM'08. 4th International Conference On*.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites: A cross cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24:3
- Churchill Jr, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Ohio: Thomson South-Western.

Colombier, J. (2011), Le tourisme de luxe, une tendance à la une. Obtido em 2016, de http://www.leuromag.com/le-tourisme-de-luxe-une-tendance-a-la-une_a298.html

Comstock, Beth & Boff, Linda (2011). Business Customers Are Digital. Shouldn't Your Marketing Be?. Harvard Business Review. Obtido em 2016, de <https://hbr.org/2011/08/business-customers-are-digital/>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Turismo Princípios e Práticas (3ª ed.). São Paulo: Bookman.

Cruz, G., & Gândara, J. M. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. Turismo-Visão e Ação, 5(2), 107.

Cunha, L. (2013). Economia e política do turismo. (3ª ed.). Lisboa: Lidel.

Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Revista de Estudos Politécnicos , 255-276.

Delloite. (2015). Atlas da Hotelaria. Obtido em 2016, de <http://atlasdahotelaria.com/2015>

Delloite. (2016). Atlas da Hotelaria. Obtido em 2016, de <http://atlasdahotelaria.com/2016>

Dias, S. R. (2003). Gestão de Marketing. São Paulo: FGV.

Drucker, P. F. (1998). Introdução à administração. Pioneira.

European Consumer Choice. (2017). Obtido em 2016, de <https://www.europeanconsumerschoice.org/travel>

European Travel Commission. (2008). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. World Tourism Organization

Eurostat. (2016). Statistics on ICT use in tourism. Obtido em 2016, de <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Experian Marketing Services. (2015). Five views on how marketing will change in 2015. Obtido em 2016, em <http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-insights-5for15.pdf>

Facebook (2016). Obtido em 2016, de <https://pt-br.facebook.com/business/overview>

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. Annals of Tourism Research, 24(3), 503-523.

- Furtado, F. (2004). A gastronomia como produto turístico. *Revista Turismo*.
- Gamito, T. M. (2009). Desenvolvimento da economia do mar turismo marítimo. *Nação e defesa*.
- Garcia, S. (2003). *El universe del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Google. (2016). Travel Trends 2016: Data Reveals Hot Spots and New Consumer Insights. Obtido em 2016, de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-2016-data-consumer-insights.html>
- Gordon, R. (2010). *Creating Community-Connection Experiences*, in *Medill on Media Engagement*. NJ: Hampton Press
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henning-Thurau. T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., & Rangaswamy, A. (2010). The impact of New Media on Costumer Relationships. *Journal of Service Research* 13(3), 311-330
- Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Edições Sílabo.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- INE, I. P. (2012). *Censos 2011 resultados definitivos-Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- INE, I. P. (2016). *Anuário Estatístico da Região Norte 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- Instagram (2016). Obtido em 2016, de <https://business.instagram.com/>
- Institute of Direct and Digital Marketing. (2014). Obtido em 2016, de www.theidm.com
- IPDT, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, & ERTPNP. (2015). *Perfil do Turista do Porto e Norte de Portugal*.
- IPDT. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal 2015*.

- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Princípios de Marketing*. (1ª ed). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. (5 ed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado*. São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (2000). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Law, R., Leung, D., Au, N., & Lee, H. A. (2013). Progress and development of information technology in the hospitality industry: Evidence from *Cornell Hospitality Quarterly*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 10-24.
- Lee, S.J. & Lee, Z., (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback fórum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 16, 65-85.
- Lindon, D. (2004). *Mercator XXI-Teoria e prática do Marketing*. Leya.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V., (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Inovação e novas tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação.
- Markttest Consulting. (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Obtido em 2016, de <http://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- McGovern, G., Norton, R. & O'Dowd, C. (2002). *The Web Content Style Guide: An Essential Reference for Online Writers, Editors, and Managers*. FT Press.
- Medlik, S., & Ingram, H. (2002). *Introdução à Hotelaria – Gerenciamento e serviços*. (4ª ed). Elsevier

- Monefa, N. (2015). *Instagram: Insider Tips and Secrets on How to Gain Followers and Likes that Work Fast*. Paramount Publishing.
- Moreira, M. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Obtido em 2016, de <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/3037.pdf>
- Mortimer, R. (2012). *Why Did Facebook Buy Instagram?*. Marketing Week,
- Observatório da Língua Portuguesa. (2015). *As línguas mais faladas no mundo*. Obtido em 2016, de www.observatoriolinguaportuguesa.org/as-linguas-mais-faladas-no-mundo
- Olhanense. (2011). *Entrevista com o Presidente da Associação Comercial do Porto, Dr. Rui Moreira*. Obtido em 2016, de <http://escolacomercialeindustrial.blogspot.pt/2011/05/entrevista-com-o-dr-rui-moreira.html>
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). *Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places*. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Peter, J. P., & Churchill, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Petric, G., (2006). *Conceptualizing and measuring the social uses of the Internet: The case of personal Web sites*. *Information Society*, 22, 291-301
- Petrocchi, M. (2007). *Hotelaria: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pinto, J. C., & Oliveira, A. P. (2008). *Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal*. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 47-55.
- Pollice, F., & De Iulio, R. (2011). *Avaliação da competitividade turística do território*. *Finisterra*, 46(91).
- Portugal IP, T. d. (2006) *City Breaks. 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa.

Portugal IP, T. d. (2007). PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo, Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.

Portugal IP, T. d. (2010). Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal–Golfe.

Portugal IP, T. d. (2014). Turismo 2020. Plano de ação para o Turismo 2014-2020. Obtido em 2016, de <http://www.itp.pt>

Portugal IP, T. d. (2015), Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.

Portugal IP, T. d. (2016). Estratégia de Turismo 2027. Obtido em 2016, de <http://estrategia.turismodeportugal.pt/>

Ramos, P., Salazar A., & Gomes, J. (2000). Trends in portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(7): 409 -416. 5–476.

Registo Nacional de Turismo. (2016). Obtido em 2016, de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>

Rha, J.-Y. M. (2002). Consumers in the internet era: essays on the impact of electronic commerce from a consumer perspective. Ph. D. Thesis. The Ohio State University.

Rita, P. & Oliveira, C. (2006). O marketing no negócio electrónico. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Rodrigues, C., (2012). Introdução à Gestão Hoteleira. (4ª ed). Lidel.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited.

Santos, N., Cravidão, F., & Cunha, L. (2010). Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados. 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística.

Sarmento, M. (2003). Gestão pela Qualidade Total na Indústria de Alojamento Turístico. Lisboa: Escolar Editora.

Sharpley, R. & Telfer D. J. (2014). Tourism and Development: Concepts and Issues. (2ª ed). Reino Unido: Channel View Publications Ltd.

Soares, A., M., Pinho, J., C., & Nobre, H (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62

Statistic Brains. (2016). Internet Travel & Hotel Booking Statistics. Obtido em 2016, de <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>

Strokes, R (2008). eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing. Obtido em 2016, de http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/quirk_emarketingtextbook.pdf

Studio, W. (2014). Obtido em 2016, de <http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/>

Teixeira, P. B. (2011). Crises iminentes nas organizações: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. *KM Brasil*, 1-14.

The Institute of Direct and Digital Marketing. Obtido em 2016, de <http://www.theidm.com/> <http://www.theidm.com/>

Torres, C. (2009). A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec.

TripAdvisor (2016). Obtido em 2016, de <https://www.tripadvisor.pt/GetListedNew>

Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2010). Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital. Bookman.

Twitter (2016). Obtido em 2016, de <https://business.twitter.com/pt.html>

USA Today. (2015). Obtido em 2016 de <http://www.10best.com/awards/travel/best-under-the-radar-romantic-destination/>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.

Victorino, L., & Verma, R. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15 (6), 555-576.

- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2014). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2012). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- World Tourism Organization. (2014). *Tourism and New Technologies - Technical Seminar*, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp. 179-188.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609–621.
- Zairi, M., (2001). “O que precisa de saber sobre o benchmarking”. *Economia&Prospectiva*. Nº 15-16
- Zhang, J., & Lee, Wei-na (2012). Exploring the Influence of Cultural Value Orientations on Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), 117-138.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y., (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management* 29 (4), 694-700.

Apêndices

Apêndice 1: Base de dados criada para a realização dos contactos

- Estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas

NOME	GRUPO CADEIA HOTELEIRA	CONTACTO TELEFÓNICO	CONTACTO E-MAIL
Crowne Plaza Porto	Crowne Plaza	226072500	opocp.sales@ihg.com
Douro Royal Valley Hotel & Spa	-----	255070900	reservas@douroroyal.com
HF Ipanema Park	HF Hotéis Fénix	225322100	hfipanemapark@hfhotels.com
Hotel Casa da Calçada	Casa da Calçada	255 410 830	reservas@casadacalcada.com
Hotel Infante Sagres	HOTEL Infante Sagres	223398500	dirgeral@hotelinfantesagres.pt
Hotel Intercontinental - Palácio das Cardosas	InterContinental Hotels & Resorts	220035600	icporto.info@ihg.com
Hotel Solverde SPA & Wellness Center	Hotel Solverde	227338030	hotelsolverde@solverde.pt
Pestana Vintage Porto Hotel	Pestana Hotels and Resorts	223402300	guest@pestana.com
Porto Palácio Hotel	-----	226086600	geral@portopalaciohotel.pt
Sheraton Porto Hotel & Spa	Sheraton Hotel & Spa	220404105	anatavares@sheratonporto.com
The Yeatman Hotel	The Yeatman Hotel	220133100	reservations@theyeatman.com
Villa Sandini Hotel & SPA	Villa Sandini Hotel & SPA	220825881	machado@villasandini.pt

- Estabelecimentos hoteleiros de quatro estrelas

NOME	GRUPO CADEIA HOTELEIRA	CONTACTO TELEFÓNICO	CONTACTO E-MAIL
Axis Porto Business & Spa Hotel	Axis Porto	229052000	silviaqueiros@axishoteisegolfe.com
Axis Vermar Conference & Beach Hotel	Axis Vermar	252298900	silviaqueiros@axishoteisegolfe.com
Bessahotel	Bessahotel	226050000	info@bessahotel.com
Best Western Hotel Inca	Best Western Hotel Inca	222084151	dir@hotelinca.com
Descobertas Boutique Hotel	-----	222011473	geral@descobertasboutiquehotel.com
Douro Palace Hotel Resort & Spa	Douro Palace	254880000	reservas@douropalace.com
Estalagem de Santo André	Estalagem de Santo André	252615666	geral@estalagemssantoandre.com
Flores Village Hotel & Spa	Flores Village Hotel & Spa	222013477	bernardo.sampaio@floresvillage.com
Golden Tulip Porto Gaia Hotel	Golden Tulip Hotel	227727400	info@goldentulippportoagaia.com
HF Fénix Porto	HF Hotéis Fénix	226071800	hfhenixporto@hfhotels.com
HF Ipanema Porto	HF Hotéis Fénix	226075059	hfipanemaporto@hfhotels.com
Holiday Inn Porto Gaia	IHG Intercontinental Hotels Group	223747500	info@hiportoagaia.com
Hotéis Beta	Hotéis Belver	228348660	castro.neves@belverhotels.com
Hotel AC Porto	Hotel AC Porto	225072650	acporto@ac-hotels.com

Hotel Apartamento Gaia Residence	Gaia Residence	223747574	info@gaiaresidence.com
Hotel Apartamento Porto River	Issimo - Soc. Com. e Hot. , Lda	223401210	reservas@portoriver.pt
Hotel Black Tulip	Hotel Black Tulip	223 748 020	geral@hotelblacktulip.pt
Hotel Carrís Porto Ribeira	Carrís Hoteles	222061270	portoribeira@carrishoteles.com
Hotel Central Parque	Hotel Central Parque	229475563	direcao@hotelcentralparque.com
Hotel Cidnay	Hotel Cidnay	252859300	fernanda.silva@hotel-cidnay.pt
Hotel Cristal Porto	Hotel Cristal Porto	220161000	comercial@hoteiscristal.pt
Hotel da Música	Hotel da Música	226076000	dg@hoteldamusica.com
Hotel Dom Henrique - Downtown	Hotel Dom Henrique	223401616	geral@hoteldomhenrique.pt
Hotel Eurostars das Artes	Eurostars	222071250	info@eurostarsdasartes.com
Hotel Eurostars Heroísmo	Eurostars	220123520	info@eurostarsheroismo.com
Hotel Eurostars Porto Douro	Eurostars	223402750	reservas@eurostarsportodouro.com
HOTEL HORUS	HORUS	255312400	reservas@horus.pt
Hotel Mercure Porto Centro	Mercure	222043300	h1975-gm@accor.com
Hotel Mercure Porto Gaia	Mercure	223740800	H1975-GM@accor.com
Hotel Novotel Porto Gaia	Novotel	227728700	H1050-GM@accor.com
Hotel Portas de Santa Rita	-----	229774800	geral@hotelportasdesantarita.pt
Hotel Premium Aeroporto	Hotéis Premium	229435650	reservas.maia@hoteispremium.com

Hotel Premium Porto Downtown	Hotel Premium	934791409	manager.downtown@hoteispremium.com
Hotel Quality Inn Portus Cale	-----	226083900	jcarapito@portuscalehotel.com
Hotel Rural Quinta das Quintães	-----	255613553	quintadasquintaes@gmail.com
Hotel Teatro	Hotel Teatro	220409620	geral@hotelteatro.pt
Hotel Tryp Porto Expo	Tryp	229990000	tryp.porto.expo@solmeliaportugal.com
Hotel Vila Galé Porto	Vila Galé	225191800	porto@vilagale.pt
NH Collection Porto Batalha	NH Collection	227660600	crisovao@donaines.pt
Oporto Eurostars Aparthotel	Eurostars	225072090	info@eurostarsoport.com
Penafiel Park Hotel & Spa	Penafiel Park Hotel & Spa	255710100	geral@penafielparkhotel.com
Porto Trindade Hotel	Porto Trindade Hotel	222061520	direccao@portotrindadehotel.com
Santana Hotel & Spa	Santana Hotel	252640460	recepcao@santanahotel.pt
São Félix Hotel Hillside & Nature	-----	252607176	geral@saofelixhotel.com
Termas De S. Vicente Palace Hotel & SPA	-----	255617081	geral@termasdesaovicente.pt
Villa C Hotel & Spa	Villa C Hotel & Spa	252240420	direccao@villachotel.com
Vincci Porto	Vincci Hoteles	220439620	porto@vinccihoteles.com

Apêndice 2: Guião da entrevista semiestruturada

Parte 1: Marketing Digital na Gestão Hoteleira

Q1: Quantas pessoas fazem parte do departamento de marketing atualmente?

Q2: Quem são os responsáveis pelo marketing digital do estabelecimento hoteleiro?

Q2.1: Qual a idade e formação académica dos responsáveis pelo marketing digital do estabelecimento hoteleiro?

Q2.2: Quantos colaboradores se dedicam a full time a funções relacionadas com o marketing digital?

Q3: Existe uma estratégia de marketing digital para o estabelecimento hoteleiro?

Q3.1: Se a resposta a Q3 for “sim”

- Quanto gastou o seu estabelecimento hoteleiro, no último ano, em marketing digital? (<500€, entre 500€ e 1000€, entre 1000€ e 1500€, entre 1500€ e 3000€, entre 3000€ e 5000€, > 5000€)

- Comparativamente ao último ano, que percentagem do orçamento disponível, passou a ser investida em marketing digital em vez de ser investida em marketing tradicional?

- O que levou a esta mudança no investimento?

Q4: Quais as ferramentas de marketing digital utilizadas atualmente pelo estabelecimento hoteleiro?

Q5: Que objetivos pretende o seu estabelecimento hoteleiro atingir com a utilização do marketing digital?

Q6: Qual o público-alvo que pretende alcançar com a estratégia de marketing digital?

Q7: Quais os meios utilizados preferencialmente para fazer uma campanha publicitária/publicar notícias?

Q8: Que ferramentas utiliza para comunicar com os hóspedes?

Q9: De que forma é possível realizar reservas no seu estabelecimento hoteleiro?

Q9.1: Se a resposta a Q9 for “permite reservas através de ferramentas *online*”

- Qual a percentagem de reservas feita online?
- Que vantagens são oferecidas aos hóspedes que realizam reservas *online*?

Q10: Quais as vantagens e desvantagens da utilização da *internet* na gestão hoteleira?

Q11: A reputação *online* é uma preocupação? Se sim, que medidas são tomadas para a gestão da reputação *online*?

Q12: No próximo ano, para que áreas do marketing digital, a gestão pretende direcionar o investimento?

Q13: No próximo ano, pensa que haverá necessidade de aumentar o número de colaboradores responsáveis por funções relacionadas com o marketing digital ou com formação nesta área?

Parte 2: Utilização do Marketing Digital

Q14: O seu estabelecimento hoteleiro possui uma base de dados dos hóspedes?

Q14.1 Se a resposta a Q14 for “sim”

- Em que formato? (Papel, Microsoft Excel, Microsoft Access, MySQL ou programa semelhante, outro)
- Para que é utilizada?

Q15: Quais as principais ações de *e-mail* marketing que o seu estabelecimento hoteleiro realiza?

Q16: Caso tenha *newsletter* mas não exista espaço para subscrição no *website*

- Como podem os hóspedes realizar a subscrição da *newsletter* se não existe um espaço destinado para tal no *website* do estabelecimento hoteleiro?

Q17: Como são monitorizadas as campanhas de *e-mail* marketing?

Q18: Na assinatura dos *e-mails* é disponibilizada uma hiperligação para o *website* ou redes sociais?

Q19: Costuma recorrer ao uso de *banners* e *microwebsites*?

Q19.1: Caso a resposta a Q19 seja “sim”

- Em que circunstâncias e que conteúdo divulgam?

Q19.2: Caso a resposta a Q19 seja “não”

- Por que motivo?

Q20: Caso o *website* pertença a um grupo ou cadeia hoteleira

- Quais as vantagens e desvantagens em não ter um *website* pertencente unicamente ao seu estabelecimento hoteleiro?

- Apesar do *website* ser do grupo hoteleiro é gerido pelos responsáveis de marketing do estabelecimento hoteleiro?

Q21: São utilizadas estratégias de *search engine* marketing para o *website*?

Q22: Com que frequência são revistas e atualizadas as informações do *website*?

Q22.1: Caso não forneça informação (tarifa, disponibilidade, fotografias, mapa ou localização)

- Uma vez que o *website* é o meio preferencial de muitos utilizadores da *internet* para consultar informação relacionada com os estabelecimentos hoteleiros, por que motivo não é apresentada informação relativa a (...)?

Q22.2: Caso forneça um ou nenhum tipo de contacto

- Por que motivo não está divulgado no *website* um tipo de contacto do seu estabelecimento hoteleiro?

- Por que motivo apenas fornece o telefone ou *e-mail* como forma de contacto, no *website* do seu estabelecimento hoteleiro?

Q23: Qual o critério na escolha das línguas em que o *website* do seu estabelecimento hoteleiro está disponível?

Q23.1: Está prevista uma disponibilização do *website* em mais línguas no futuro?

Q24: A navegabilidade e rapidez de carregamento de conteúdos do *website* são uma preocupação?

- Como caracteriza o seu *website* de acordo com estas características?

Q25a: Caso permita reservas diretamente no *website*

- Qual a percentagem de reservas que são feitas para o seu estabelecimento hoteleiro a partir do *website*?

Q25b: Caso não permita reservas diretamente no *website*

- Mais de metade das reservas de alojamento em 2015 foram realizadas *online*. No *website* do seu estabelecimento hoteleiro por que não é possível realizar reservas?

Q26: Caso não tenha comentários/avaliações dos hóspedes

- Muitos *websites* dos concorrentes dispõem de um espaço para comentários/avaliações dos hóspedes, por que motivo não existe esta opção no *website* do seu estabelecimento hoteleiro?

Q27: Caso não tenha hiperligação para redes sociais ou TripAdvisor

- Durante a análise realizada ao *website* verifiquei que não existe hiperligação para as redes sociais/TripAdvisor, por que motivo?

- Concorda que seria importante disponibilizar ao hóspede essas hiperligações como fio condutor da presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros?

Q28: Quais os principais objetivos que pretende atingir com a utilização das redes sociais?

Q29: Qual o critério na escolha das línguas em que as redes sociais do seu estabelecimento hoteleiro estão disponíveis?

Q30: Existe preocupação na hora e dia da semana em que são feitas as publicações nas redes sociais?

Q31: Caso não utilize *hashtags* nas redes sociais

- Por que razão não são utilizadas *hashtags* nas publicações do Facebook, Instagram e Twitter?

Q32: Caso não tenha hiperligação para o *website*, outras redes sociais ou informação de contacto

- Qual o motivo para a falta de informação de (...)?

Q33: Quais as principais vantagens e desvantagens na utilização de redes sociais?

Q34: Costuma recorrer à utilização de anúncios pagos disponibilizados pelo Facebook?

Q35: O seu estabelecimento hoteleiro utiliza as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook para obter informação/traçar perfil dos hóspedes e dos concorrentes?

Q36a: Caso permita a atribuição de pontuação

- Valoriza a pontuação atribuída ao seu estabelecimento hoteleiro no Facebook?
- Sabe qual é a pontuação atual?
- Pensa que a pontuação e os comentários influenciam a opinião que os hóspedes têm do seu estabelecimento hoteleiro?

Q36b: Caso não permita a atribuição de pontuação

- A maioria dos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto permite que os seguidores da página de Facebook atribuam pontuação. Por que motivo não está esta funcionalidade disponível na página do seu estabelecimento hoteleiro?

Q37: Tem por hábito responder a comentários/críticas dos seguidores da Página?

Q37.1: Caso a resposta a Q34 seja “não”

- Por que motivo não responde aos comentários/críticas feitas por utilizadores na página de Facebook?

Q38: Caso não tenha publicações

- Após análise do Facebook verifiquei que não existe nenhuma publicação por parte do estabelecimento hoteleiro apesar da página ter bastantes seguidores. A que se deve este comportamento *online*?

Q39a: Caso não permita reservas no Facebook

- Mais de metade das reservas de alojamento realizadas em 2015 foram realizadas *online*. No Facebook do seu estabelecimento hoteleiro por que não é possível realizar reservas?

Q39b: Caso permita reservas no Facebook

- Qual a percentagem de reservas que são feitas para o seu estabelecimento hoteleiro a partir do Booking.com?

Q40: Além da publicação de imagens no perfil o Instagram tem também disponível o *instasnap*, é hábito do seu estabelecimento hoteleiro utilizar esta funcionalidade? Porquê?

Q41: Costuma utilizar o *chat* para comunicar com os seguidores?

Q42: Que estatísticas fornecidas pelo Instagram sobre os seguidores do perfil são utilizadas pelo seu estabelecimento hoteleiro?

Q43: Tem por hábito fazer partilha de conteúdo das publicações do Instagram para as outras redes sociais permitidas (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr)?

Q44a: A periodicidade de publicações é mensal ou anual

- Para uma rede social ser eficaz deve existir uma publicação frequente de conteúdo, com que critério de periodicidade são realizadas as publicações no perfil de Instagram do seu estabelecimento hoteleiro?

Q44b: Não é partilhado conteúdo há mais de um ano

- Há mais de um ano que não é partilhado conteúdo no perfil do seu estabelecimento hoteleiro. O que levou ao abandono desta rede social?

Q45: Costuma recorrer à utilização de publicações patrocinadas disponibilizadas pelo Instagram?

Q46: Não é partilhado conteúdo há mais de um ano

- Há mais de um ano que não é partilhado conteúdo no perfil de Twitter do seu estabelecimento hoteleiro. O que levou ao abandono desta rede social?

Q47: Caso esteja associado a páginas ou perfis de um grupo ou cadeia hoteleira

- Pensa que a comunicação realizada na página ou perfil do grupo é suficiente para divulgação do seu estabelecimento hoteleiro?

Q48: Está nos planos do seu estabelecimento hoteleiro a criação de uma conta em alguma das redes sociais em que ainda não está presente? Em quais?

Q49: Caso não tenha Instagram mas seja identificado em publicações ou *hashtags* realizadas pelos hóspedes

- Embora o seu estabelecimento hoteleiro não tenha presença no Instagram tem noção de que o nome é referenciado em publicações nesta rede social?

- Este facto não é um incentivo à criação de um perfil oficial?

Q50: Em que plataformas de reserva *online* está presente o estabelecimento hoteleiro?

Q51: Quais os critérios utilizados na escolha das plataformas *online*?

Q52: Sabendo que no Booking.com o seu estabelecimento hoteleiro tem cerca de X comentários/críticas, é este número correspondente ao número de hóspedes que realizou uma reserva através desta plataforma?

Q53a: Caso responda aos comentários dos hóspedes no Booking.com

- Quem é o responsável por dar resposta aos comentários/críticas feitas por utilizadores do Booking.com?

Q53b: Caso não responda aos comentários dos hóspedes do Booking.com

- Porque motivo não responde aos comentários/críticas feitas por utilizadores do Booking.com?

Q54: Existe um incentivo aos hóspedes, por parte do estabelecimento hoteleiro, para a realização de uma avaliação no Booking.com?

Q55: Valoriza a pontuação atribuída ao seu estabelecimento hoteleiro no Booking.com? Sabe qual é a pontuação atual?

Q56: Valoriza a pontuação atribuída ao seu estabelecimento hoteleiro no TripAdvisor? Sabe qual é a pontuação atual?

Q57: Caso o estabelecimento hoteleiro esteja nos *rankings*/ tenhas ganho prémios no TripAdvisor

- Costuma divulgar os prémios/posição nos *rankings* aos hóspedes? Como?

**Q58: Tem por hábito pesquisar o que é dito do seu estabelecimento hoteleiro na *internet*?
Em que plataformas?**

Apêndice 3: Modelo de e-mail enviado para os estabelecimentos hoteleiros

Bom dia,

O meu nome é **Rita Abreu Leite** e sou aluna do **Mestrado de Estudos em Gestão**, da **Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho**. Neste momento encontro-me a escrever a minha **Dissertação de Mestrado** com o tema *Marketing Digital no Setor Hoteleiro do Porto – estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas*.

No âmbito da minha investigação, sob orientação do Professor Doutor António Azevedo, venha solicitar a Vossa colaboração para realização de **uma entrevista** (em anexo) que poderá ser realizada por **e-mail ou preenchimento de formulário anónimo**, sobre a temática em epígrafe. As respostas dadas à entrevista serão tratadas de forma confidencial e não serão publicadas.

A sua colaboração é crucial para o sucesso do meu estudo, pois irá permitir-me compreender a importância do marketing digital na sua empresa e que resultados obtém com a sua utilização.

Neste sentido, gostaria de saber qual a Vossa disponibilidade para colaborar no meu estudo.

Agradeço a Vossa atenção e aguardo uma resposta por e-mail ou telemóvel.

Cordialmente,

Rita Abreu Leite

Apêndice 4: Dados da presença *online*

Os dados da análise à presença *online*, devido à sua extensão, encontram-se disponíveis em formato digital no CD anexo à dissertação.