

## **As redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga**

**Bruno Márcio do Couto Almeida Rodrigues**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

**Professora Doutora Elisabete Paulo Morais**

**Mirandela, maio de 2023**



## **As redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga**

**Bruno Márcio do Couto Almeida Rodrigues**

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

**Professora Doutora Elisabete Paulo Morais**

**Mirandela, maio de 2023**

## Resumo

Na atualidade a presença digital nas redes sociais é fundamental para os estabelecimentos hoteleiros, pois ajuda a construir e a manter a reputação online da marca, num mundo cada vez mais global. As redes sociais são uma ferramenta poderosa para criar um relacionamento mais próximo com os clientes e potenciais clientes, permitindo que os hotéis comuniquem diretamente com eles, respondam a perguntas, recebam feedback e ofereçam suporte ao cliente em tempo real. As redes sociais são um canal de marketing altamente eficaz para os hotéis, pois permitem que estes promovam os seus serviços, apresentem os seus diferenciais e atrativos, mostrem as comodidades e instalações. Além disso, as redes sociais também permitem que os hotéis promovam ofertas especiais, pacotes de férias e eventos. Procura-se nesta investigação perceber de que forma “As redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga” são importantes e de que forma contribuem para a divulgação e promoção dos hotéis. Para dar resposta a este estudo, foi adotada uma metodologia qualitativa sendo aplicada uma análise descritiva e entrevistas semiestruturadas aos gerentes, proprietários e responsáveis pelo marketing dos hotéis de forma a analisar a presença digital e perceber como é feita a gestão dos social media em que estão presentes. Foi igualmente aplicada uma metodologia quantitativa, em que foram aplicados inquéritos por questionário a clientes dos hotéis selecionados de forma a compreender se as redes sociais as influenciaram na decisão de reserva e/ou compra de serviços no hotel. Pretende-se assim explorar de forma mais detalhada as redes sociais, de modo a contribuir para uma melhor compreensão da importância destas plataformas digitais para os estabelecimentos hoteleiros de Braga.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Redes Sociais; Social Media; Hotéis.

## **Abstract**

Today's digital presence on social media is critical for hotel establishments, as it helps to build and maintain the brand's online reputation in an increasingly global world. Social media is a powerful tool to create a closer relationship with customers and potential customers, allowing hotels to communicate directly with them, answer questions, receive feedback and offer customer support in real time. Social media is a highly effective marketing channel for hotels as it allows them to promote their services, present their differentiators and attractions, showcase amenities and facilities. In addition, social media also allows hotels to promote special offers, holiday packages and events. It is sought in this research to understand how "Social networks as a Digital Marketing strategy in hotel establishments in the city of Braga" are important and how they contribute to the dissemination and promotion of hotels. To answer this study, a qualitative methodology was adopted, being applied a descriptive analysis and semi-structured interviews to managers, owners and responsible for the hotels marketing in order to analyse the digital presence and understand how the management of social media in which they are present is made. A quantitative methodology was also applied, in which questionnaire surveys were applied to customers of the selected hotels in order to understand whether the social networks influenced them in the decision to book and/or purchase services at the hotel. It is thus intended to explore in a more detailed way the social media, in order to contribute to a better understanding of the importance of these digital platforms for hotel establishments in Braga.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Networks; Social Media; Hotels.

## **Agradecimentos**

A realização da presente Dissertação de Mestrado contou com o apoio incondicional de várias pessoas, sem as quais não seria possível a realização deste trabalho, assim estarei eternamente grato pela motivação e confiança depositada em mim.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha Orientadora, a Professora Elisabete Paulo Morais pela sua disponibilidade, conhecimento e infinitas orientações ao longo deste trabalho.

À minha família, principalmente à minha mulher e filha por todo o apoio e carinho demonstrado por esta nova conquista na minha vida.

Aos gestores e responsáveis de marketing dos hotéis que responderam às entrevistas contribuindo assim para o sucesso desta investigação.

Agradeço igualmente de forma geral a todo o corpo docente do Mestrado de Marketing Turístico e a todos os envolvidos nesta investigação.

## Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

<b>AL</b>	Alojamento Local
<b>AMA</b>	<i>American Marketing Association</i>
<b>APPS</b>	Aplicações <i>Mobile</i>
<b>CMB</b>	Câmara Municipal de Braga
<b>CRM</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>EH</b>	Estabelecimentos hoteleiros
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>ROI</b>	Retorno Sobre o Investimento
<b>RNT</b>	Registo Nacional de Turismo
<b>SEO</b>	<i>Search Engine Optimization</i>
<b>TIC</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação
<b>WoM</b>	<i>Worth-of-Mouth</i>

# Índice

Índice.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
I. Introdução .....	1
1.1. Enquadramento e justificação do tema .....	1
1.2. Objetivo do Estudo .....	3
1.3. Estrutura da Dissertação.....	4
II. Revisão da Literatura .....	5
2.1. Marketing.....	5
2.1.1. Evolução do conceito de Marketing.....	5
2.2. Marketing Digital.....	8
2.3. Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital.....	8
2.4. Social Media vs. Redes Sociais .....	10
2.5. Gestão de redes sociais na hotelaria .....	13
III. Metodologia.....	15
3.1. Enquadramento metodológico.....	15
3.2. Instrumentos de Recolha de Dados .....	15
3.3. Entrevistados e Inquiridos .....	16
3.4. Método de análise .....	17
IV. Caracterização da cidade de Braga.....	19
4.1. Contextualização.....	19
4.1.1. Caraterização sociodemográfica .....	19
4.1.2. Oferta turística.....	22
V. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	27
5.1. A presença digital dos hotéis.....	27
5.2. Entrevistas.....	42
5.2.1. Existência de um departamento de Marketing e uma estratégia de marketing digital .	43

5.2.2. Redes sociais utilizadas e previsão de presença em novas redes sociais.....	43
5.2.3. Gestão das redes sociais .....	44
5.2.4. Rede social mais relevante .....	45
5.2.5. Pontos fortes e pontos fracos face à concorrência.....	45
5.3. Inquéritos.....	46
5.3.1. I Parte do Inquérito - Caracterização Sociodemográfica .....	46
5.3.2. II Parte do Inquérito - Questões .....	47
VI. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação .....	56
Lista de Referências.....	60
Apêndices.....	64

## Índice de Figuras

Figura 1. Total de artigos publicados na Web of Science.	2
Figura 2. Total de artigos publicados na Scopus.	3
Figura 3. Social media globais classificados pelo número de utilizadores	12
Figura 4. Utilizadores dos Social Media em Portugal	13
Figura 5. Mapa do Município de Braga	20
Figura 6. Oferta Turística	23
Figura 7. Alojamento local em Braga por tipologia	23
Figura 8. Empreendimentos Turísticos em Braga por tipologia	24
Figura 9. Categoria dos Hotéis de Braga	25
Figura 10. Número de camas dos Hotéis de Braga	25
Figura 11. Número de Unidades de Alojamento dos Hotéis de Braga	26
Figura 12. Website dos Hotéis (%)	28
Figura 13. Facebook dos Hotéis (%)	30
Figura 14. Instagram dos Hotéis (%)	31
Figura 15. Twitter dos Hotéis (%)	33
Figura 16. LinkedIn dos Hotéis (%)	34

Figura 17. Youtube dos Hotéis (%)	36
Figura 18. Presença dos Hotéis nos Social Media	38
Figura 19. Número de inquiridos alojados nos hotéis de Braga	48
Figura 20. Hotéis em que os inquiridos estiveram alojados	48
Figura 21. Motivo da estadia	49
Figura 22. Redes Sociais utilizadas pelos inquiridos	49
Figura 23. Rede Social mais utilizada pelos inquiridos	50
Figura 24. Utilização das Redes Sociais na pesquisa dos Hotéis	51
Figura 25. Dificuldade em encontrar os Hotéis nas Redes Sociais	51
Figura 26. Informações procuradas pelos inquiridos nas Redes Sociais dos Hotéis	52
Figura 27. Presença digital como fator de decisão na escolha do Hotel	53
Figura 28. Importância das Críticas no processo de decisão de compra	53
Figura 29. Expressão da satisfação no final da estadia	54

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Evolução dos conceitos de marketing ao longo do tempo	6
Tabela 2. Estratégias Digitais	9
Tabela 3. Diferença entre Social Media e Rede Social	10
Tabela 4. Hotéis, respetiva participação e funções dos entrevistados	17
Tabela 5. Dados demográficos do Município de Braga	21
Tabela 6. Capacidade de alojamentos turísticos no Município de Braga	21
Tabela 7. Receitas turísticas nos anos de 2009 e 2021 no Município de Braga	21
Tabela 8. Dormidas no Município de Braga nos anos de 2001 e 2021	22
Tabela 9. Estada média no Município de Braga nos anos de 2001 e 2021	22
Tabela 10. Website dos Hotéis de Braga	27
Tabela 11. Facebook dos Hotéis	29
Tabela 12. Instagram dos Hotéis de Braga	30
Tabela 13. Twitter dos hotéis de Braga	32
Tabela 14. LinkedIn dos Hotéis de Braga	33

Tabela 15. YouTube dos Hotéis de Braga	35
Tabela 16. Presença nos Social Media	36
Tabela 17. Análise da gestão do Facebook dos hotéis	38
Tabela 18. Conteúdos da Rede Social Facebook	40
Tabela 19. Número de seguidores	41
Tabela 20. Informações das entrevistas realizadas	42
Tabela 21. Assuntos analisados nas entrevistas	42
Tabela 22. Dados Sociodemográficos dos inquiridos	46
Tabela 23. Assuntos analisados nos inquéritos	47
Tabela 24. Hotéis e Redes Sociais com dificuldade em encontrar pelos inquiridos	51
Tabela 25. Sugestões de melhoria na qualidade e/ou estratégia nas Redes Sociais dos Hotéis	54
Tabela 26. Conclusões gerais dos objetivos do estudo	57



# I. Introdução

O Setor do Turismo enfrenta uma revolução tecnológica. O número de turistas que reservam viagens, estadias e outros produtos e serviços turísticos online tem aumentado e, mesmo quando não compram online, utilizam a Internet para pesquisar informações sobre os destinos. Os social media permitem partilhar essas informações através de textos, imagens e vídeos para promoção do destino turístico, dos empreendimentos turísticos e outros serviços (Jorge, Teixeira, Fonseca, Correia, & Gonçalves, 2019).

As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção dos empreendimentos turísticos e os conteúdos utilizados nestas plataformas têm um papel importante na tomada de decisão dos visitantes e, por isso, as estratégias de marketing digital têm aumentado nestas plataformas (Jorge et al., 2019).

O avanço da tecnologia mudou a forma como os turistas pesquisam e procuram informação sobre a indústria hoteleira, e as redes sociais são cada vez mais uma ferramenta imprescindível que influenciam o comportamento do consumidor (O'Connor, 2010).

Os hotéis necessitam de passar por uma transformação digital para dar resposta às mudanças nas exigências dos clientes e devem concentrar-se numa abordagem centrada no cliente para ficar à frente dos concorrentes tradicionais e dos disruptores do setor (compartilhando a plataforma digital) num ambiente turístico competitivo (Lam & Law, 2019).

A hotelaria é um dos setores mais importantes na atividade turística em Portugal. Conhecer as características das unidades hoteleiras que operam em Portugal é importante para todos aqueles que tomam decisões sobre o investimento neste setor (Alves, Vaz, & Martins, 2021).

Desta forma, surgiu a necessidade de fazer uma investigação sobre esta temática dado que estamos num mundo cada vez mais digital e que as redes sociais se estão a tornar imprescindíveis tanto para os negócios como para os consumidores.

## 1.1. Enquadramento e justificação do tema

A internet revolucionou o marketing e muitas estratégias tradicionais de marketing tornaram-se obsoletas com a tecnologia. Desta forma, o marketing digital tornou-se um fator-chave para quem deseja prosperar (Kaur, 2017).

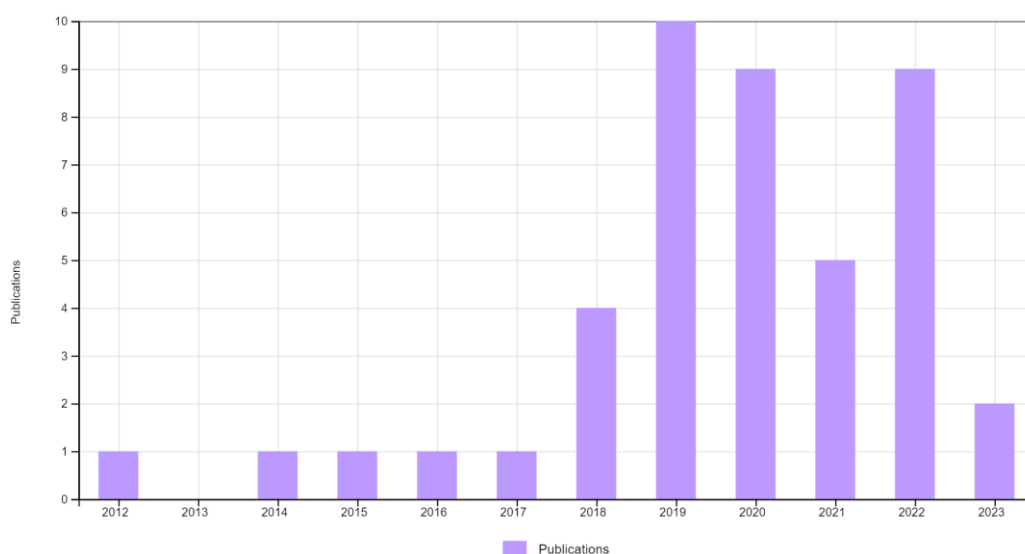
A utilização das redes sociais transformou significativamente a hotelaria e a forma como os hotéis comunicam com os clientes. As redes sociais estão a transformar-se numa das mais importantes ferramentas de marketing para as estratégias dos hotéis (Hashim & Fadhil, 2017).

Assim, o presente estudo foca-se na investigação do papel das redes sociais como estratégia de marketing digital.

Em primeiro lugar foi feito um levantamento de artigos científicos na Web os Science e Scopus. Os resultados da pesquisa correspondem a artigos científicos nas diversas áreas de estudo presentes nas plataformas, de salientar que na evidência apresentada a pesquisa foi realizada com termos em inglês e asterisco visando um maior número de resultados.

No que diz respeito à temática em investigação: “Marketing Digital e Gestão de Redes Sociais em Hotéis”, observa-se que o número de artigos publicados é crescente nos últimos 10 anos sendo que as primeiras publicações surgem em 2007 na Scopus e 2012 na Web of Science. Estas evidências estão registadas através da seguinte pesquisa “digital marketing”, “hotel\*” e “social network\*”, nas plataformas Web of Science e Scopus representadas nas figuras 1 e 2.

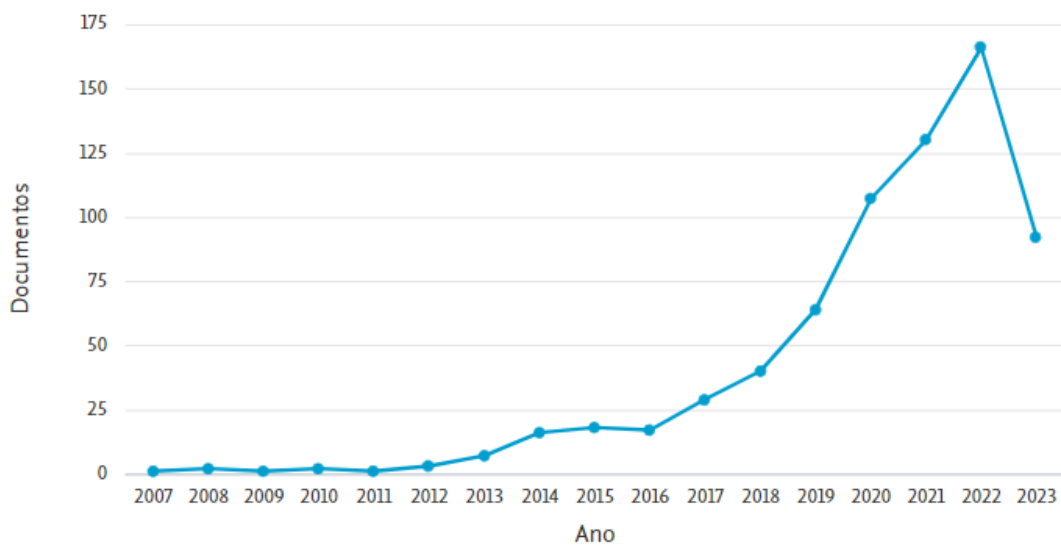
Na figura 1 os registos de publicações iniciam em 2012 e totalizam 44 documentos, pode verificar-se que a análise a esta temática tem vindo a crescer, no entanto o ano de 2019 foi o que teve mais artigos publicados e posteriormente nota-se um decrescente número de publicações até ao ano de 2021, os números voltam a subir no ano de 2022 verificando que esta temática está a ser cada vez mais investigada. No ano de 2023 ainda só existem duas publicações.



**Figura 1.** Total de artigos publicados na Web of Science.

**Fonte:** (Web of Science, 2023).

Na figura 2 existem registos desde 2007 e um total de 694 documentos. Verifica-se que neste banco de dados os números de documentos publicados são muito superiores aos da Web of Science e por isso foi o escolhido para a pesquisa de artigos para esta investigação. Na figura 2 verifica-se que o pico sucede em 2022, sendo o ano que mais investigações teve acerca desta temática e continua a ser um tema muito abordado pelos investigadores.



**Figura 2.** Total de artigos publicados na Scopus.

Fonte: (Scopus, 2023).

## 1.2. Objetivo do Estudo

As redes sociais estão presentes na vida das pessoas, tanto a nível pessoal como profissional e por serem uma ferramenta de divulgação e venda de produto(s) e/ou serviço(s) é importante perceber como os hotéis beneficiam das redes sociais na sua estratégia de marketing digital. Sendo que esta temática surgiu da necessidade de compreender a importância que as redes sociais têm na promoção e divulgação dos hotéis. Este estudo compreende duas vertentes, a empresarial e a experiência do cliente.

O objetivo geral do presente estudo consiste em compreender o papel das redes sociais como Estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga. De forma a obter resultados precisos sobre o tema proposto foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as redes sociais utilizadas pelos hotéis da cidade de Braga;
2. Compreender como é feita a gestão das redes sociais;
3. Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes;
4. Perceber como as redes sociais influenciam os clientes na decisão de compra;
5. Compreender como o uso das redes sociais como estratégia de marketing chega a ser importante para se distinguirem da concorrência.

Com base nos objetivos definidos pretende-se dar resposta à seguinte pergunta de investigação:

Qual a importância das redes sociais como estratégia de marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga?

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

O presente estudo encontra-se dividido em seis capítulos. Neste ponto é apresentada a estrutura da presente dissertação, tendo em consideração as seguintes etapas de acordo com (Fortin, 2009):

Capítulo I. Este capítulo refere-se à introdução, onde foi feita uma contextualização do tema de investigação e onde são apresentados os objetivos da investigação.

Capítulo II. Este capítulo refere-se à revisão de literatura onde são abordados os principais aspetos teóricos sobre o presente tema.

Capítulo III. Neste capítulo é apresentada a metodologia adotada, nomeadamente o enquadramento metodológico, os objetivos de estudo, os métodos e as técnicas de recolha de dados, os entrevistados e os inquiridos.

Capítulo IV. Este capítulo apresenta detalhadamente o enquadramento do objeto de estudo - concelho de Braga, abordando as características mais importantes como a caracterização, demografia, oferta e atividade turísticas.

Capítulo V. Finalmente, neste ponto serão apresentados os resultados sobre o estudo realizado, onde é possível observar a análise dos resultados obtidos da análise descritiva dos hotéis, entrevistas e inquéritos.

Capítulo VI. Neste capítulo, serão apresentadas as conclusões, limitações da investigação realizada, assim como as recomendações e sugestões para futuras investigações a realizar e explorar sobre a presente temática.

## II. Revisão da Literatura

### 2.1. Marketing

O conceito de marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, estas alterações resultam da evolução tecnológica, da evolução das necessidades do mercado e do comportamento do consumidor. A Internet e as redes sociais tornaram a comunicação mais fácil e mais alcançável e por isso, as empresas estão a apostar cada vez mais no marketing digital para venderem os seus produtos e/ou serviços junto dos consumidores (Ferreira, Marques, & Caetano, 2021).

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), o marketing tradicional desempenha um papel importante na interação entre as empresas e os consumidores, pois promovem a consciência e o interesse. Quanto maior for a interação, mais os clientes exigem um relacionamento mais próximo com as empresas e assim mais importante é o papel do marketing digital. Os autores defendem que o marketing digital não substitui o marketing tradicional, pois ambos têm um papel muito importante para venderem os seus produtos e/ou serviços e fortalecerem o relacionamento das empresas juntos dos consumidores.

O marketing já passou por diversas mudanças ao longo do tempo, o que reforça que o mercado se encontra numa transformação contínua. Desde que o conceito de marketing surgiu, houve uma grande evolução, existindo assim várias etapas do conceito. O marketing 1.0, centrava-se essencialmente no produto, o marketing 2.0 centrava-se no cliente, o marketing 3.0 centrava-se principalmente no ser humano, o marketing 4.0 focava-se essencialmente na criação de valor e o marketing 5.0 que é o último conceito até aos dias de hoje que se centra na tecnologia humanizada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

#### 2.1.1. Evolução do conceito de Marketing

Segundo See (2007), A primeira definição reconhecida do conceito de marketing foi apresentada entre os anos de 1948 e 1960 pela American Marketing Association (AMA). Segundo este autor, as definições de marketing foram evoluindo ao longo dos anos.

O conceito mais recente de marketing para a AMA (2017) é: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

A palavra “marketing” resulta da junção das palavras *market* (mercado) e *ing* (ação). Assim, a palavra “marketing” significa ação para o mercado. O marketing é definido como «o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas destinados a obter produtos e serviços, atendendo aos desejos e necessidades dos

consumidores, com o objetivo de criar lucro para a empresa» (Ferreira, Marques, & Caetano, 2021, pp.21-35).

Kotler & Keller (2012) referem que o marketing desempenha um papel importante nas empresas e revelam que os consumidores, a concorrência, a tecnologia e a economia estão numa mudança constante. Segundo Kotler & Keller (2012) é essencial que os *marketeers* identifiquem as necessidades dos consumidores e defendem ainda que obter novos clientes e fidelizá-los, são fatores importantes para uma troca de valores entre as marcas e os consumidores.

Já os autores Kotler & Armstrong (2012), onde explicam o marketing mix, dizem também que o marketing constrói laços com benefícios.

Como já referido anteriormente, o marketing já passou por diversas fases ao longo do tempo, (marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 e marketing 5.0) o que reforça uma vez mais que o mercado se encontra numa mudança constante (Kotler, et al., 2021).

De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), o marketing 1.0 centrava-se essencialmente no produto, tendo como objetivo chegar ao maior número de consumidores e gerar lucro, sem que existisse interação com o cliente. Com a evolução da era da informação, surge o marketing 2.0, orientado para o cliente. Nesta fase, já existe uma preocupação com o cliente, com a sua satisfação e os seus sentimentos e a comunicação passa a ser bilateral. Na era do marketing 3.0, orientado para os valores e para a emoção, o consumidor torna-se mais consciente e preocupado com o meio ambiente, problemas sociais e políticos.

Com a evolução da tecnologia e excesso de informação para o consumidor, surge o marketing 4.0, focado principalmente na criação de valor para o cliente de forma a personalizar cada vez mais o produto e/ou serviço às necessidades do consumidor. O marketing 4.0 combina a interação online com a offline, de forma a fornecer uma experiência superior ao consumidor. Ambas as interações devem coexistir e serem complementares, de forma a alcançarem o máximo de público possível (Kotler, et al., 2017).

Na visão de Kotler, et al. (2021), estamos na altura para o marketing 5.0. É altura de as empresas investirem no potencial das tecnologias avançadas nas suas estratégias, táticas e operações de marketing. Os autores defendem a ideia de que a tecnologia deve ser potenciada para o bem da humanidade, e desta forma, conter também os elementos centrados no ser humano (marketing 3.0) e os elementos centrados na tecnologia (marketing 4.0). Por definição o marketing 5.0 é «a aplicação de tecnologia humanizada [abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente» (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pp.5-8).

A definição de marketing tem vindo a evoluir ao longo dos anos. A tabela 1 mostra a evolução dos conceitos de marketing, na perspetiva de diversos autores.

**Tabela 1.** Evolução dos conceitos de marketing ao longo do tempo

Autor	Definição do conceito de marketing
<b>AMA, 1985</b> (Gundlach & Wilkie, 2009)	«O marketing é o processo de planeamento e execução conceção, preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.»
<b>Levitt, 1985</b> (Ferreira, Marques, & Caetano, 2021)	«Marketing é o processo de atrair e manter o cliente.»
<b>Kotler (2000)</b>	«O marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e os grupos obtêm o que precisam e querem através da criação, oferta e troca produtos e serviços de valor livremente com os outros.
<b>AMA, 2004</b> (Gundlach & Wilkie, 2009)	«O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para a gestão do cliente relações de formas que beneficiam a organização e seus stakeholders.»
<b>Kotler &amp; Armstrong (2012)</b>	«O marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e desenvolver uma relação forte com os consumidores para obter um determinado valor deles.»
<b>Kotler &amp; Keller (2012)</b>	«A atividade de marketing representa o processo social por que indivíduos ou grupos obtêm o que precisam ou o que eles querem, criando, oferecendo e livre troca de produtos e de serviços que têm valor.»
<b>AMA (2017)</b>	«Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral.»

**Fonte:** Elaboração Própria

Como se verifica nas definições apresentadas, o conceito de marketing teve uma evolução bastante significativa ao longo do tempo. As primeiras ideias sobre o conceito de marketing eram relacionadas com a venda de bens e produtos, no entanto, o conceito de marketing evoluiu para identificar as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-los, enquanto as empresas geram lucro.

## 2.2. Marketing Digital

As tecnologias de informação e comunicação (TIC), têm sido um fator determinante no processo evolutivo das sociedades, tendo um impacto crescente no desempenho geral das empresas (Ferreira, et al., 2021).

Segundo Lamberton & Stephen (2016), nas últimas décadas, as plataformas digitais têm vindo a revolucionar consideravelmente o marketing, oferecendo novas formas de alcançar, informar, envolver, vender e fornecer serviços aos consumidores.

Contudo, Kannan & Li (2017), referem que o marketing digital, descrito como o marketing de produtos e serviços que utiliza canais digitais, se define com um conceito mais abrangente, como o processo de utilização de tecnologias digitais para adquirir e manter clientes, criar preferências, promover marcas e aumentar vendas.

Segundo Faustino (2019), o marketing encontra-se em constante mutação, resultado da evolução. Para o autor, «marketing digital» é uma expressão que surgiu acompanhada da Internet e é cada vez mais popular na última década. Como definição, o marketing digital é «a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis atualmente.»

Segundo a American marketing Association (AMA), O marketing digital é o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou chegar aos consumidores. Este tipo de marketing pode ser executado na Internet, redes sociais, motores de busca, dispositivos móveis e outros canais. Requer novas formas de marketing para os consumidores e de compreender o impacto do seu comportamento (AMA, 2020).

De acordo com a literatura, a importância do marketing digital tem vindo a aumentar, conseqüente da globalização e do aumento do uso da Internet (Nuseir, 2016; Petit, Velasco, & Spence, 2019; Alwana & Alshurideh, 2022).

O marketing digital, também chamado de marketing *online*, é o promoção de marcas para conectar-se com potenciais clientes usando a Internet e outras formas de comunicação digital. Este inclui não só e-mail, redes sociais e baseado na web publicidade, mas também mensagens de texto e multimédia como um canal de marketing. Essencialmente, se uma campanha de marketing envolve comunicação digital, é marketing digital. A estratégia de marketing digital de uma marca pode usar várias plataformas ou focar todos os seus esforços em uma plataforma (Palenčarová, Hohoš, Correia, & Cunha, 2022).

## 2.3. Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital

O marketing digital tem cada vez mais valor em qualquer estratégia de marketing de uma empresa. As estratégias de marketing consistem em decisões e ações tomadas por empresas,

as quais são orientadas para a criação de valor para os consumidores, criando uma vantagem diferencial e sustentável em relação à concorrência (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017).

Segundo Marques (2019), é fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos. O desenvolvimento da Internet e das novas tecnologias permitiram o surgimento de uma variedade de ferramentas, possibilitando às empresas conhecer, analisar, promover e vender os produtos ou serviços, tendo em conta os objetivos definidos. Temos como exemplos de ferramentas de marketing digital o Website, o *Search Engine Optimization* (SEO), o *Customer Relationship Management* (CRM), as Redes Sociais, as Aplicações *Mobile* (APPS), o E-mail Marketing entre outras.

Para uma boa definição de uma estratégia digital, é necessário considerar vários fatores nas várias camadas de atuação: estratégico, tático e técnico. Têm de ser escolhidas as ferramentas a utilizar. Para isso Marques (2021) cria o modelo estratégico do método Mkt Digital 360, onde estão definidas as estratégias digitais. Este modelo está retratado na tabela 2. É de referir que o marketing digital é composto por estratégias web, de social media, de *content* marketing, vídeo marketing, *search engine* marketing e ferramentas de produtividade.

**Tabela 2.** Estratégias Digitais

<b>Website</b>	Website e Blog; Loja online; Landing page.
<b>Social Media</b>	Facebook; Youtube; Instagram.
<b>Content Marketing</b>	Artigos em texto; Imagem; Histórias e mobile.
<b>Video marketing</b>	Criação de vídeo; Vídeo profissional; Vídeo em direto.
<b>Search Engine Marketing</b>	Google Analytics & Tools; Google Adwords; Search Engine Optimization.
<b>Ferramentas de Produtividade</b>	Automation & CRM; Colaboração e processos; E-mail marketing.

**Fonte:** elaboração própria baseado no modelo estratégico do método Mkt Digital 360 (Marques, Marketing Digital 360, 2021, pp.37-41)

## 2.4. Social Media vs. Redes Sociais

Os social media, tiveram um crescimento muito rápido no mundo digital, diversificaram-se e atingiram necessidades diferentes de diferentes públicos. De acordo com Marques (2021) os social media são plataformas nas quais os utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação, como o Facebook, YouTube, blogs, fóruns, Wikipedia, Skype e outros. Para este autor, as redes sociais são um caso particular de social media em que o foco são as pessoas, como é o caso do Facebook, LinkedIn e outros. Uma definição para este autor é que «as redes sociais, na sua essência, são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação.» As redes sociais permitem estender este conceito para o mundo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centradas nas pessoas e têm a possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos.

Para ilustrar a diferença dos dois conceitos, a tabela seguinte mostra a designação de cada uma das plataformas.

**Tabela 3.** Diferença entre Social Media e Rede Social

	Social Media	Rede Social
Facebook	X	X
Twitter	X	X
YouTube	X	
WhatsApp	X	
Instagram	X	X
LinkedIn	X	X
Pinterest	X	
Wordpress	X	

**Fonte:** Elaboração própria

Como se verifica na tabela, uma rede social é um social media, no entanto, um social media nem sempre é uma rede social, pois nem todos os social media são centrados nas pessoas.

Segundo Marques (2020) existem vários tipos de social media, alguns deles são as redes sociais para ligar pessoas, as redes profissionais ou empresariais para público profissional ou intraempresa, colaborativas para partilhar e editar conteúdo em rede, jogos sociais para jogar em plataformas sociais, partilha de media, para partilhar fotografias, vídeos, áudio e outros, fóruns de discussão para partilhar ideias e blogs para publicar artigos e conteúdo.

As redes sociais são consideradas uma das melhores estratégias de marketing no sentido de que “aproxima” as empresas dos potenciais clientes que estão a quilómetros de distância. As

empresas viram as redes sociais como uma oportunidade de expansão do negócio e mantêm-se atualizadas com a nova realidade social (Almeida & Alturas, 2015).

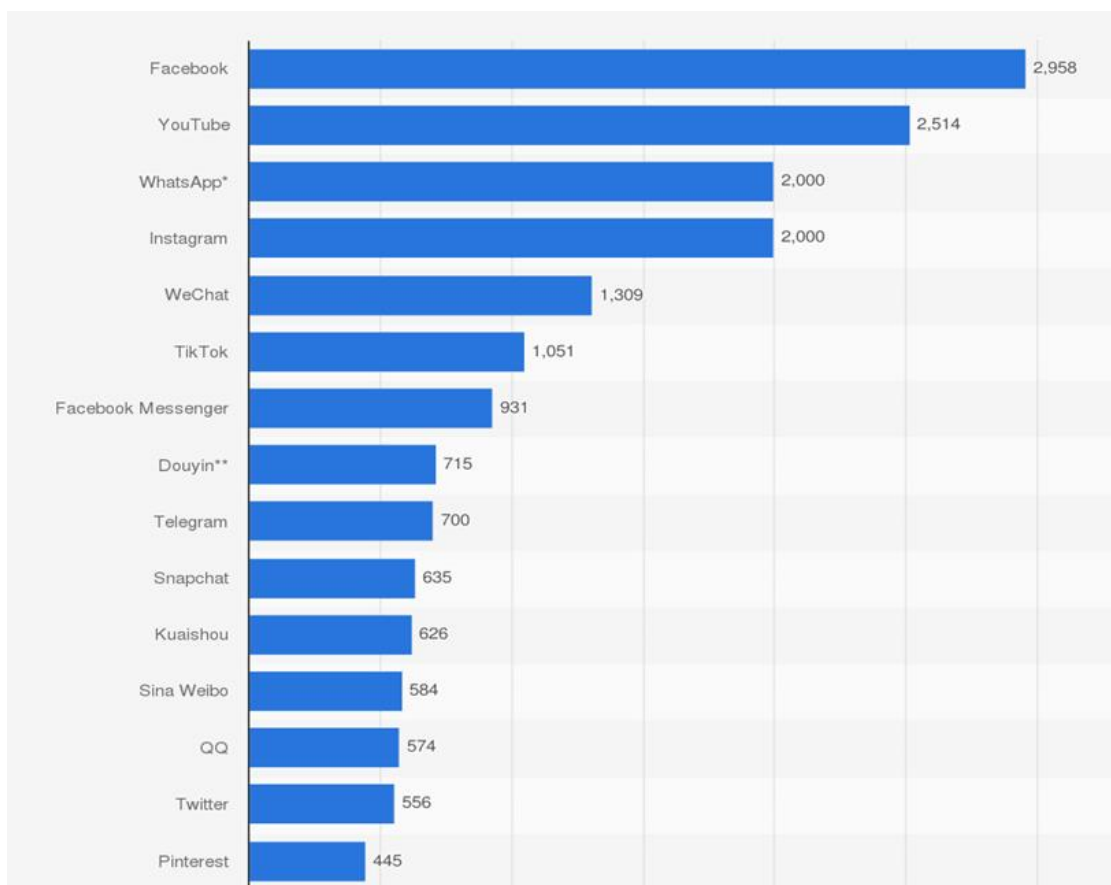
As pessoas olham cada vez mais para as redes sociais como uma parte importante do seu dia-a-dia e interagem mais nas plataformas virtuais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter). Desta forma as redes sociais têm vindo a envolver-se progressivamente na vida social, comercial, empresarial, política e setor educacional (Alalwan, Rana, Algharabat, & Tarhini, 2016).

Atualmente, o digital está cada vez mais presente na vida dos indivíduos, pelo que é fundamental para as empresas hoteleiras permanecerem nas redes sociais, com uma estratégia de marketing de acordo com o objetivo de negócio, o segmento em que estão inseridos e o de estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores, com o intuito de num futuro próximo fidelizar potenciais clientes (Marques, 2019).

As redes sociais são para as empresas de qualquer setor, mas principalmente para as empresas do sector turístico, uma das principais plataformas de comunicação com os seus clientes e/ou potenciais clientes. Uma das questões com que as empresas se deparam é em que redes sociais apostar (Almeida, Santos, & Rafael, 2019).

De acordo com a Marketest (2022), as redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. As redes sociais são, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

As plataformas dos social media são um exemplo da difusão rápida da informação e uma ferramenta menos dispendiosa da publicidade convencional. Este efeito crescente é comprovado pelo ranking de utilizadores dos social media no mundo (figura 3):

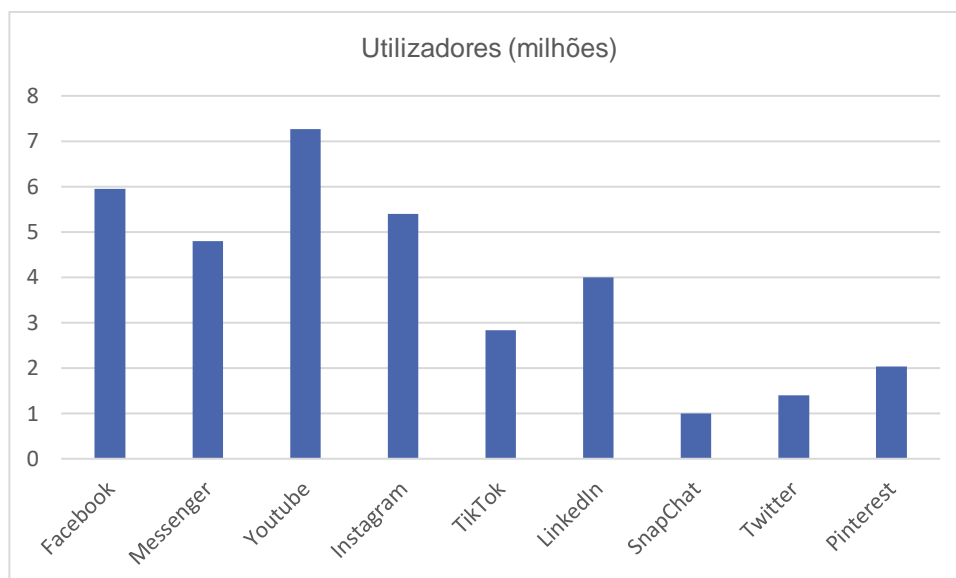


**Figura 3.** Social media globais classificados pelo número de utilizadores

**Fonte:** (Statista, 2022)

Da análise da figura 3 podemos verificar que o Facebook tem mais de 2,9 mil milhões de utilizadores ativos. Seguindo-se o YouTube com mais de 2,5 mil milhões ativos. O WhatsApp e o Instagram têm mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos.

No caso específico de Portugal (figura 4), e tendo em conta o estudo de Datareportal (2022), o protagonista é o Youtube com 7,27 milhões, seguido do Facebook com 5,95 milhões e do Instagram com 5,4 milhões de utilizadores.



**Figura 4.** Utilizadores dos Social Media em Portugal

**Fonte:** elaboração própria baseado em (Datareportal, 2022).

Da análise da figura 4, verifica-se que o LinkedIn, o Messenger e o Tik Tok ocupam uma posição relevante em Portugal.

## 2.5. Gestão de redes sociais na hotelaria

Kim, Kim, & Heo, (2016) estudaram a importância das redes sociais na atratividade do destino e constataram que a adoção de estratégias adequadas nas redes sociais pode atrair mais turistas.

O impacto das redes sociais no turismo não se limita à atratividade do destino, mas vai muito além de abranger a indústria do turismo e da hotelaria como um todo, em particular a indústria hoteleira. As avaliações online colocadas nas redes sociais permitem que os clientes partilhem a sua opinião e experiências online (Hua & Chen, 2016).

O efeito das avaliações online depende da popularidade da plataforma de redes sociais, podendo também ser utilizado para avaliação de serviços (Ha & Lee, 2018)

Segundo Revilla & Moure (2018) o impacto das redes sociais na indústria hoteleira é bastante benéfico, trazendo consequências positivas e de grande importância para este setor. Em primeiro lugar, as redes sociais são uma forma de dar visibilidade. Em segundo lugar há o aspeto económico. Para estes autores, a utilização das redes sociais não implica qualquer custo (exceto se for uma conta profissional e se houver um gestor para desenvolver esta tarefa). Além disso, o imediatismo da comunicação é importante para os hotéis, este acrescenta valor, passa a palavra com eficácia, rapidez e coloca os turistas interessados. Através das redes sociais os turistas expõem as suas opiniões/criticas/sugestões sobre a sua experiência no hotel, o que

influencia os futuros hóspedes a reservar ou não o hotel. É evidente que um hotel com melhor reputação online, está geralmente mais bem posicionado no mercado.

Do ponto de vista da gestão, estes podem lançar luz sobre os fatores de satisfação do cliente, bem como a insatisfação, e essa informação pode ajudar a corrigir os fatores negativos, melhorando assim o serviço global do hotel (Geetha, Singha, & Sinha, 2017); (Kim et al., 2016), mas também contribuir para o planeamento estratégico (Yadav & Roychoudhury, 2019).

O *electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) também influencia os novos clientes e tem efeito na taxa de ocupação hoteleira (Garrido-Moreno, García-Morales, & Lockett, 2018). As avaliações positivas são consideradas mais eficazes na decisão das intenções de reserva em comparação com as avaliações negativas (Yadav & Roychoudhury, 2019).

O impacto das redes sociais na indústria do turismo pode ser visto através de duas dimensões: antes da viagem e depois da viagem. Antes da viagem, as pessoas procuram informações e recomendações de viagem principalmente para planear, organizar e obter ideias. Além de procurar informações, os viajantes também compartilham essas informações para contar ao mundo as suas experiências. Após a viagem, os viajantes podem ou não desejar compartilhar as suas experiências nas redes sociais. O sucesso das redes sociais faz com que estas plataformas tenham cada vez mais importância como uma ferramenta de marketing no contexto turístico (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020).

De acordo com (Jiménez, Alles, & Franco, 2020) a gestão das redes sociais tem sido considerada um aspeto crucial da relação entre serviços hoteleiros e consumidores. Neste sentido, os autores mencionam que a importância deste aspeto reside em fazer uso das redes sociais, bem como considerar as formas em que os clientes têm uma palavra a dizer nos serviços recebidos, a fim de preservar ou melhorar a reputação do hotel.

## **III. Metodologia**

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, tendo em conta os objetivos definidos para este estudo. Neste capítulo são apresentadas as características da investigação, os objetivos do estudo, os entrevistados e os inquiridos para a investigação e os instrumentos utilizados para recolher os dados e por fim o método/técnica utilizada para a análise e tratamento dos dados recolhidos, através das entrevistas e dos inquéritos.

### **3.1. Enquadramento metodológico**

A investigação científica é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real e em particular a aquisição de conhecimentos de forma sistemática para encontrar respostas para questões que necessitam de investigação (Fortin, 2009).

Os métodos de investigação interligam-se com os fundamentos que suportam as orientações de uma investigação. Os dois métodos de investigação que concorrem para o desenvolvimento do conhecimento são o método qualitativo e o método quantitativo. O método qualitativo baseia-se na observação, na descrição ou interpretação dos dados e o método quantitativo baseia-se em recolha de dados que são observáveis e quantificáveis (Fortin, 2009).

A investigação consiste num processo sistemático, flexível e objetivo que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais e que suscita o debate e cria ideias inovadoras (Coutinho, 2014).

De acordo com Coutinho (2014) existem duas abordagens, a quantitativa e a qualitativa, a abordagem quantitativa foca-se em factos observáveis que permite testar, validar e avaliar teorias e hipóteses. A abordagem qualitativa analisa factos através da interpretação e observação dos dados.

Neste trabalho de investigação utilizou-se as duas abordagens, a entrevista é um dos instrumentos de recolha de dados utilizados na abordagem qualitativa bem como a análise descritiva e os inquéritos por questionário é um dos instrumentos de recolha de dados na abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva tem como objetivo observar e descrever factos de um determinado fenómeno, registando, analisando e interpretando os dados (Andrade, 2002).

### **3.2. Instrumentos de Recolha de Dados**

No âmbito da investigação qualitativa, adotou-se uma análise descritiva dos hotéis da cidade de Braga onde foi feito um levantamento exaustivo dos 28 hotéis, bem como as principais

plataformas de social media em que estão presentes. Foram selecionados pelo Registo Nacional de Turismo (RNT) os empreendimentos turísticos do concelho de Braga na tipologia Hotéis e nas categorias de 2 a 5 estrelas que resultou numa seleção de 28 Hotéis para contribuírem para o presente estudo. Nesta primeira fase do estudo, foi feito um levantamento dos websites dos hotéis bem como das redes sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter e do social media Youtube visto que de acordo com a revisão de literatura são as plataformas mais utilizadas em Portugal.

Posteriormente foram realizadas entrevistas para dar resposta aos objetivos definidos no presente estudo. Importa referir que os entrevistados foram contactados via email e telefone, tendo sido realizada uma entrevista via zoom. Foi realizada uma pequena apresentação pessoal, foi feita a identificação da instituição de ensino e o motivo da entrevista. Foi solicitada a colaboração para o agendamento da entrevista, utilizando os dados recolhidos exclusivamente para fins académicos. Neste sentido foram realizadas sete entrevistas, representando assim dez hotéis, entre os meses de julho a setembro de 2022.

No momento da realização da entrevista, foi solicitada a identificação do entrevistado e a respetiva função no hotel, assim como o pedido de gravação de chamada. A maior parte das entrevistas foram respondidas por email, sendo que apenas uma foi por telefone e outra pelo zoom. Posteriormente as respostas dos entrevistados foram transcritas para o processador de texto *Microsoft Word*.

O inquérito por questionário foi outro dos instrumentos utilizados para a recolha dos dados. O principal objetivo foi inquirir pessoas que estiveram alojados nos hotéis em estudo nos últimos doze meses, até julho a agosto de 2021. O questionário foi implementado de julho a agosto de 2022 e está dividido em duas partes. A primeira parte refere-se aos dados sociodemográficos (género, idade, estado civil, escolaridade e situação profissional). A segunda parte do inquérito é composta por questões que dão resposta aos objetivos do presente estudo.

### **3.3. Entrevistados e Inquiridos**

O objeto de estudo foram os hotéis do concelho de Braga, que posteriormente é caracterizado. O objetivo principal do guião de entrevista para os estabelecimentos hoteleiros foi conhecer e compreender a respetiva gestão de redes sociais como estratégia de marketing digital.

De forma a agilizar as entrevistas foram dadas 3 opções aos selecionados para o seu contributo, entrevista via zoom como modo preferencial, via telemóvel e via resposta escrita.

No total, foram registadas 7 participações que representam 11 hotéis, nomeadamente 1 contributo via zoom, 1 contributo via telemóvel e 5 contributos via resposta escrita. A abordagem inicial aos hotéis foi via telefone e via e-mail. O áudio das entrevistas foi gravado, sendo que a gravação foi precedida de uma prévia solicitação de autorização da gravação da voz e/ou

imagem. Entre os contactos efetuados foram registados 13 hotéis com ausência de resposta às diversas solicitações de participação, 2 respostas negativas para contributo que representam 4 hotéis e 1 hotel sem quaisquer contactos ativos. As entrevistas decorreram durante o mês de julho e setembro de 2022.

**Tabela 4.** Hotéis, respetiva participação e funções dos entrevistados

Classificação	Hotel	Via	Função
4 estrelas	Hotel Vila Galé Collection Braga	Via resposta escrita	Criadora de conteúdos digitais e responsável das redes sociais Vila Galé
4 estrelas	Burgus Tribute & Design Hotel	Via resposta escrita	Subchefe de receção
4 estrelas	Hotel do Templo	Via resposta escrita	Responsável pelo Departamento de Recursos Humanos
4 estrelas	Hotel do Elevador		
4 estrelas	Hotel do Parque		
3 estrelas	Hotel do Lago		
3 estrelas	Hotel João Paulo II		
3 estrelas	Hotel D. Sofia	Via resposta escrita	Gerente
3 estrelas	Flag Hotel Braga	Via telemóvel	Diretora de Unidade
2 estrelas	Hotel São Nicolau	Via resposta escrita	Proprietário
2 estrelas	Hotel Residencial Dora	Via Zoom	Proprietário

Os inquéritos por questionário foi outro dos instrumentos utilizados para a recolha de dados (apêndice 2). O principal objetivo foi inquirir clientes com estadia nos últimos 12 meses em hotéis do concelho de Braga para dar resposta aos objetivos específicos 4 e 5 da presente investigação.

O questionário foi implementado e partilhado nas redes sociais de julho a setembro de 2022 e obteve-se resposta de 107 participantes.

### 3.4. Método de análise

O método de análise relativamente à abordagem qualitativa passou por várias fases. Numa primeira fase, as entrevistas foram transcritas para o processador de texto *Microsoft Word*, de forma a facilitar a análise das respostas obtidas. Posteriormente foi feita uma leitura de todos os dados obtidos, separando as respostas por temas.

Relativamente à análise descritiva, também sendo uma abordagem qualitativa, passou por várias etapas. Em primeiro lugar foi efetuado o levantamento dos hotéis do concelho de Braga pelo Registo Nacional de Turismo (RNT), em segundo lugar foram exportados os dados para uma folha Excel e em último lugar foi feita uma pesquisa da presença digital dos hotéis. Começou por se identificar o website, de seguida os social media e foi feito um levantamento exaustivo da

gestão da página de Facebook, conteúdos das redes sociais Facebook e Instagram por serem as mais utilizadas segundo a literatura e número de seguidores de todos os social media.

Relativamente à análise quantitativa, passou por duas fases. Numa primeira fase foram recolhidos todos os dados sociodemográficos através da plataforma *Google Forms* e numa segunda fase, foram organizados os dados obtidos da segunda parte do inquérito numa folha de Excel.

## **IV. Caracterização da cidade de Braga**

Para uma melhor compreensão dos objetivos propostos, torna-se fundamental conhecer algumas das especificidades do concelho de Braga, alvo do estudo.

Este capítulo apresenta uma breve caracterização do município de Braga em termos históricos, geográficos, demográficos e económicos. Pretende-se igualmente apresentar a sua evolução no setor do Turismo.

O município de Braga pertence à Região Norte, à sub-região do Cávado e ao distrito de Braga. O concelho de Braga é composto por 37 freguesias.

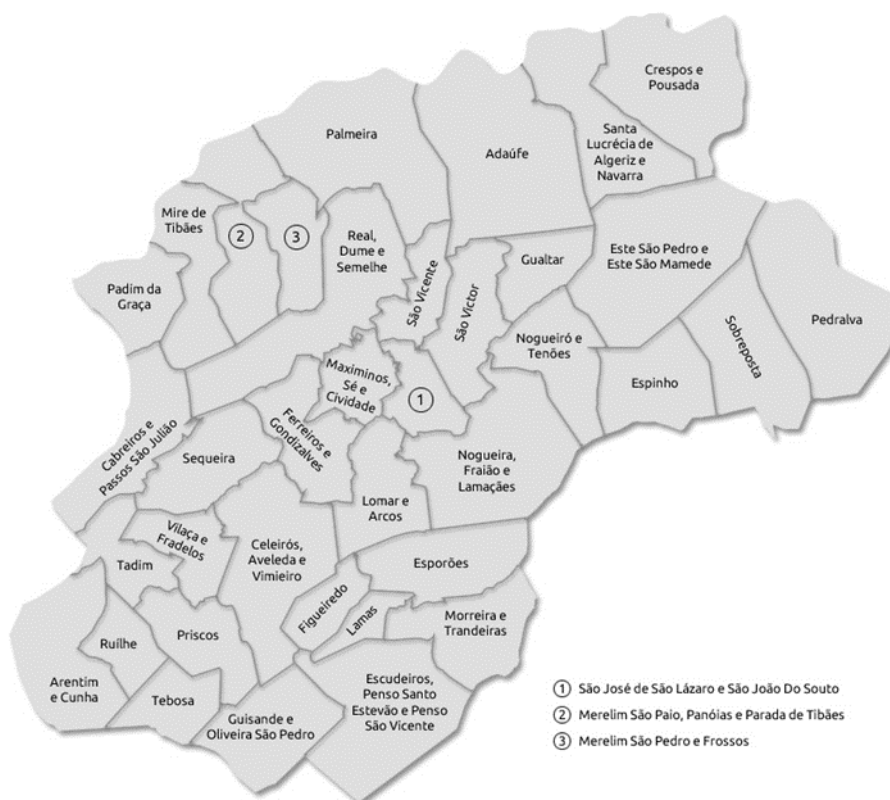
### **4.1. Contextualização**

A cidade de Braga ganha cada vez mais destaque, tornando-se numa referência do Norte de Portugal e um destino de visita obrigatório. O legado romano é também um fator de atratividade para a cidade. Esta é designada, na gíria popular como “A Roma Portuguesa”, “A cidade Romana” consequência da sua origem romana de Bracara Augusta. O esplendor e riqueza do seu património histórico, artístico e arquitetónico, a sua história envolvente e os belíssimos espaços verdes e paisagens paradisíacas permitem a sua afirmação progressiva no Turismo cultural e religioso (CMB, 2022).

#### **4.1.1. Caraterização sociodemográfica**

Situada no coração do Minho, antiga e religiosa por tradição, a cidade de Braga promove-se através dos seus dois mil anos de história, o que permite aos seus visitantes viajarem no tempo dentro da modernidade. A cidade possui um dos Sacro-Montes mais antigos de toda a Europa e porta-estandarte da região minhota, o Bom Jesus, recentemente declarado Património Mundial da UNESCO. É em Braga que se encontra a mais antiga Catedral de Portugal e a Casa-Mãe dos monges beneditinos, o Mosteiro de Tibães, os Santuários do Sameiro e de Santa Marta da Falperra, entre outros (CMB, 2022).

A cidade prima por ser inovadora, feliz e um modelo a nível económico, cultural e turístico, oferecendo aos seus habitantes uma excelente qualidade de vida. Localizado no vale do Cávado, na região Noroeste de Portugal continental, encontra-se o concelho de Braga. O município abrange uma área de aproximadamente 184 km<sup>2</sup> na qual se 40 estendem as suas 37 freguesias (Figura 5). Em termos administrativos, Braga é capital de distrito, a cidade mais jovem de Portugal, terceira maior cidade do país depois de Lisboa e Porto e uma das mais jovens da Europa (CMB, 2022).



**Figura 5.** Mapa do Município de Braga

**Fonte:** (CMB, 2022)

O concelho conta com cerca de 193.324 habitantes, dos quais 13,8% são jovens com menos de 15 anos e 18,2% são indivíduos com idade superior aos 65 anos. A sua população ativa é de 68,0 %, correspondente aos indivíduos cuja faixa etária se situa entre os 15 e os 64 anos. O índice de envelhecimento é um indicador preocupante pelo facto de se constatar que por cada 100 jovens existem cerca de 131,5 idosos, o que demonstra que, comparado com os dados de 2011, o envelhecimento está a aumentar e o número de jovens a diminuir, como se verifica na Tabela 4.

**Tabela 5.** Dados demográficos do Município de Braga

Ano	2001	2011	2021
População residente	164.192	181.494	193.324
% jovens 0-14	18,7%	16,3%	13,8%
% Idade ativa 15-64	70,5%	70,5%	68,0%
% Idosos >65	10,8%	13,2%	18,2%
Nº de idosos por cada 100 jovens	57,8	80,5	131,5

**Fonte:** elaboração própria com base em (Pordata, 2023).

Relativamente à capacidade dos alojamentos turísticos no Município de Braga o número de alojamentos aumentou, sendo que em 2009 existiam 24 e no ano de 2021 existiam 50. O número de quartos aumentou para 1.594 e a capacidade total aumentou para 3.429 no ano de 2021 como mostra na tabela 5.

**Tabela 6.** Capacidade de alojamentos turísticos no Município de Braga

Ano	Nº Alojamentos Turísticos	Nº Quartos	Capacidade Total (camas)
2009	24	981	2.110
2021	50	1.594	3.429

**Fonte:** elaboração própria com base em (Pordata, 2023).

A Tabela 6 apresenta o aumento das receitas obtidas nos alojamentos turísticos em Braga (município). Verifica-se um crescimento exponencial das mesmas, quando comparado com o ano de 2009, cujo valor foi de 9.458.000€, e em 2021 cerca de 16.628€.

**Tabela 7.** Receitas turísticas nos anos de 2009 e 2021 no Município de Braga

Ano	Receitas Turísticas
2009	9.458
2021	16.628

**Fonte:** elaboração própria com base em (Pordata, 2023).

A Tabela 7 apresenta o total das dormidas em Braga (município) no ano de 2001 que corresponde a 199.989, passando em 2021 para 401.994.

**Tabela 8.** Dormidas no Município de Braga nos anos de 2001 e 2021

Ano	Nº de Dormidas
2001	199.989
2021	401.994

**Fonte:** elaboração própria com base em (Pordata, 2023).

A Tabela 8 revela a estada média dos anos de 2001 e 2021 que corresponde a 1.5 e 1.8 noites, respetivamente.

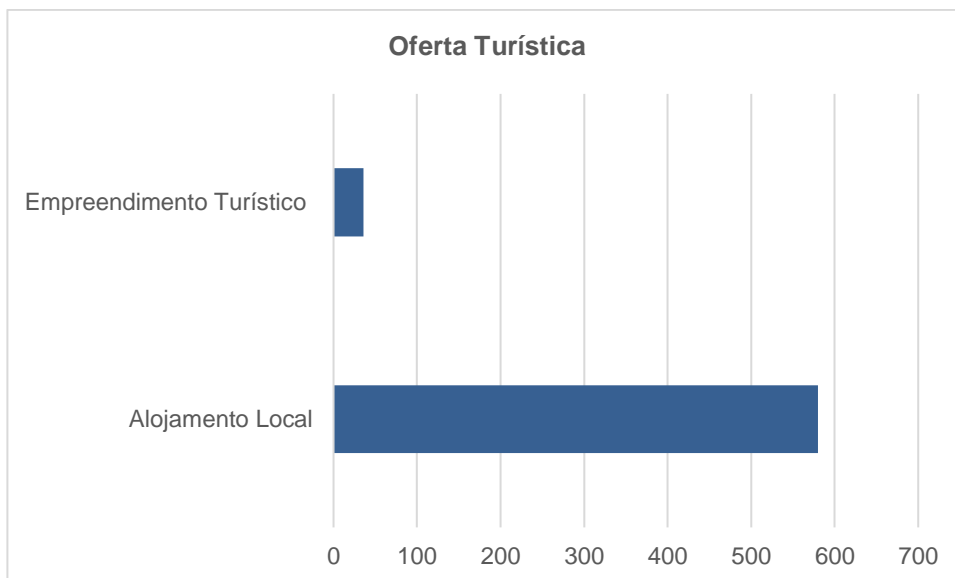
**Tabela 9.** Estada média no Município de Braga nos anos de 2001 e 2021

Ano	Estada média
2001	1,5 noites
2021	1,8 noites

**Fonte:** elaboração própria com base em (Pordata, 2023).

#### **4.1.2. Oferta turística**

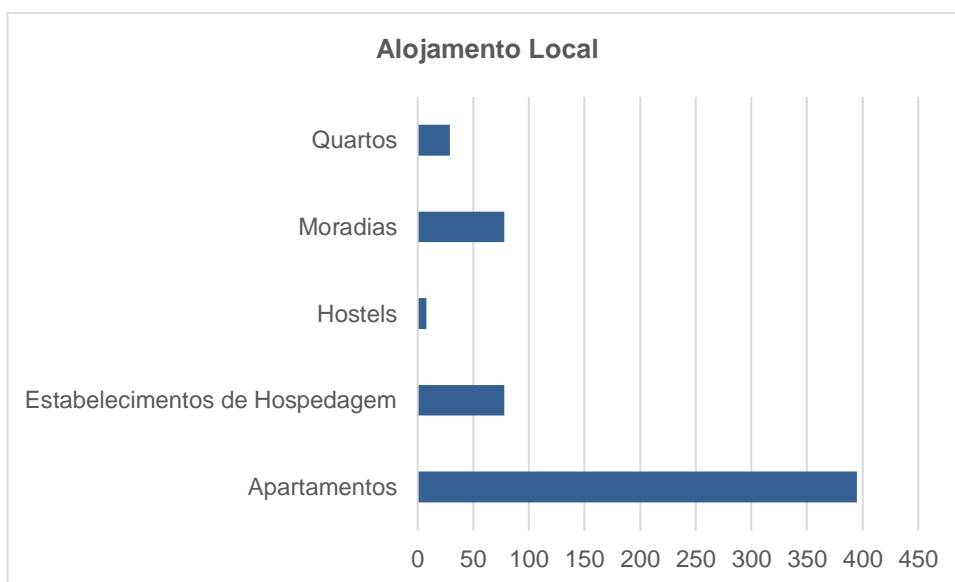
No distrito de Braga existem, registados no Registo Nacional de Turismo, 580 alojamentos locais e 36 empreendimentos turísticos. De salientar que estes números se referem a todo o distrito de Braga (RNT, 2023) como mostra na figura 6.



**Figura 6.** Oferta Turística

**Fonte:** elaboração própria com base no (RNT, 2023).

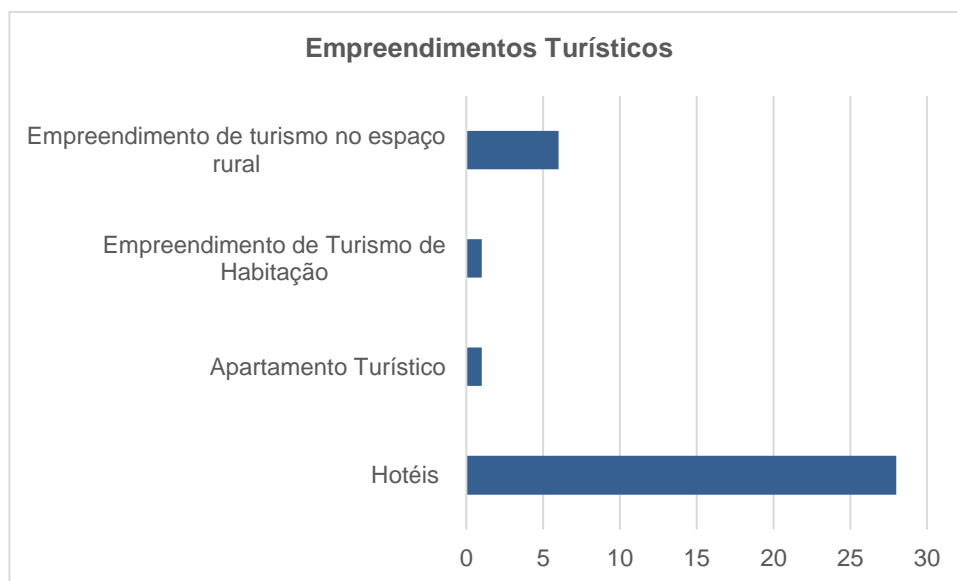
A figura 7, apresentada abaixo, foi produzida a partir dos dados existentes no Registo Nacional de Turismo online e mostra o número de alojamentos locais registados no distrito de Braga por tipologia. Discriminado, existem, no seu total, devidamente registados 395 apartamentos, 78 estabelecimentos de hospedagem, 8 *hostels*, 78 moradias e 29 quartos.



**Figura 7.** Alojamento local em Braga por tipologia

**Fonte:** elaboração própria com base no (RNT, 2023).

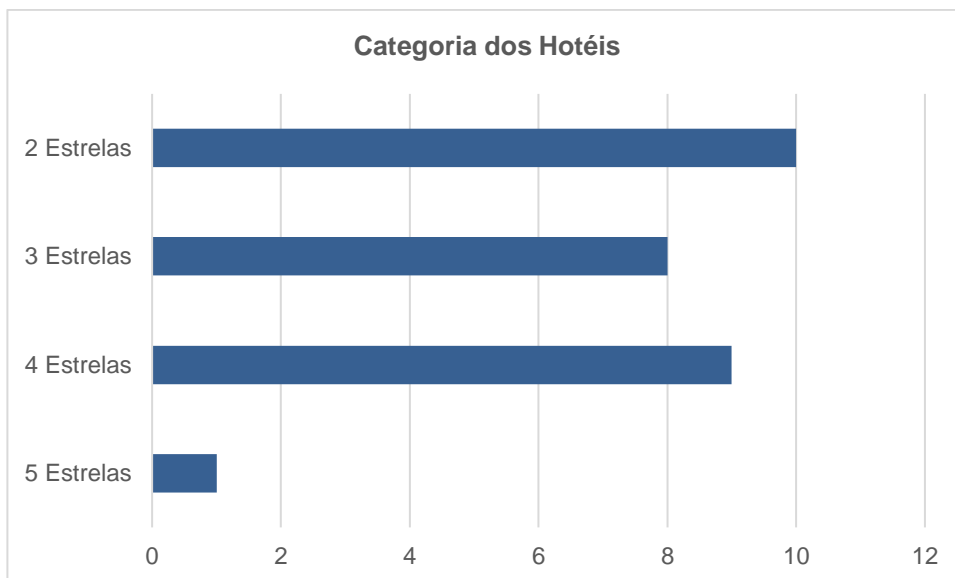
Quanto aos empreendimentos turísticos, em Braga, existem 1 empreendimentos de Turismo de Habitação, 6 de Turismo no Espaço Rural, entre eles 2 de Agroturismo, 3 casas de campo e 1 hotel rural e 28 hotéis, segundo a figura 8 apresentada abaixo:



**Figura 8.** Empreendimentos Turísticos em Braga por tipologia

**Fonte:** elaboração própria com base no (RNT, 2023).

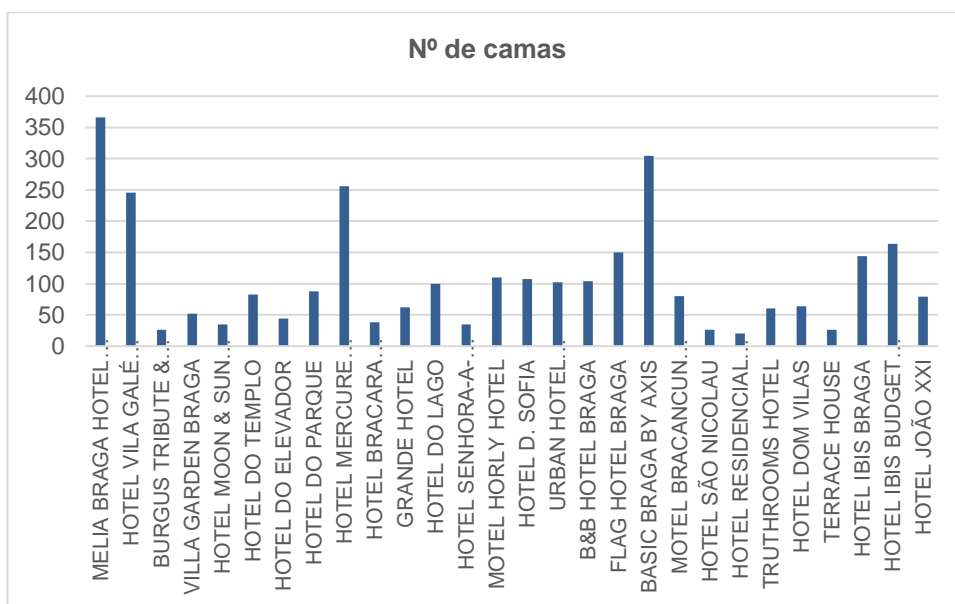
Considerando os dados apresentados, a tipologia de empreendimentos turísticos com maior número de registos diz respeito aos hotéis, sendo que é necessário conhecer os valores de capacidade total e de unidades total por categoria. Assim, na figura 9 apresentada abaixo, é possível fazer uma divisão dos hotéis existentes em Braga de acordo com o número de estrelas que possuem.



**Figura 9.** Categoria dos Hotéis de Braga

Fonte: elaboração própria com base no (RNT, 2023).

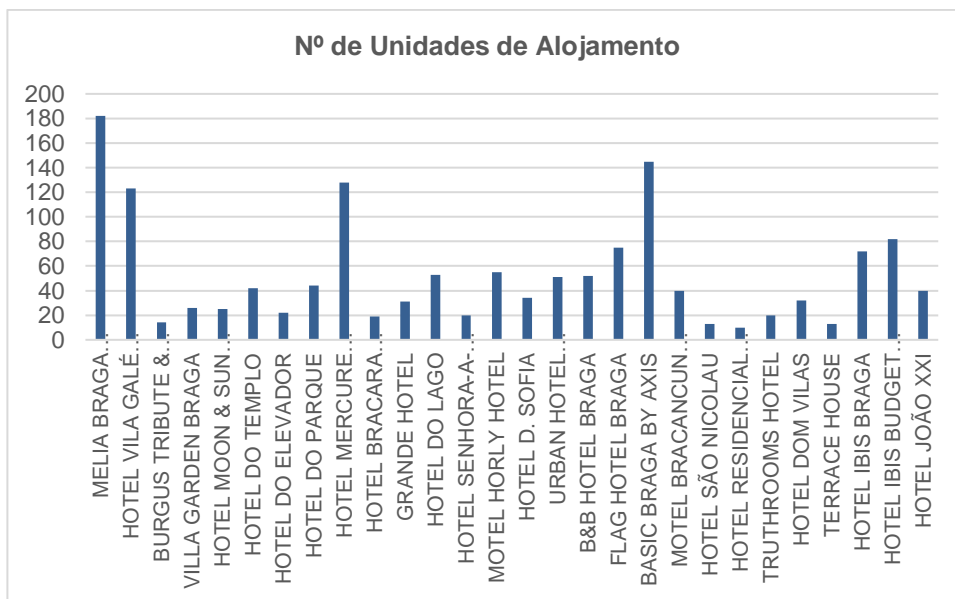
Como representa a figura 10, o hotel com mais número de camas é o Melia Braga Hotel com 366, a seguir o Basic Braga by Axis com 305 camas, Hotel Mercure também tem um número de camas bastante significativo com 256, e por último o Vila Galé com 246 camas.



**Figura 10.** Número de camas dos Hotéis de Braga

Fonte: elaboração própria com base no (RNT, 2023).

Como representa abaixo a figura 11, o Melia Braga Hotel tem 182 unidades de alojamento, o Basic Braga by Axis tem 145, o Hotel Mercure conta com 128 e o Vila Galé com 123 unidades de alojamento.



**Figura 11.** Número de Unidades de Alojamento dos Hotéis de Braga

**Fonte:** elaboração própria com base no (RNT, 2023).

## V. Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os dados obtidos através do estudo exploratório onde foi efetuado um levantamento da presença digital dos hotéis em estudo, das entrevistas e inquéritos realizados, completando assim os objetivos propostos para esta investigação.

### 5.1. A presença digital dos hotéis

Na tabela 10 é possível observar a presença online (website) dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga. Alguns hotéis têm website próprio, outros do grupo e ainda existem hotéis sem website.

**Tabela 10.** Website dos Hotéis de Braga

Hotel	Website	Link
<b>5 Estrelas</b>		
Melia Braga Hotel & Spa	Grupo/Próprio	<a href="https://www.hotihoteis.com/pt-pt">https://www.hotihoteis.com/pt-pt</a> <a href="https://www.meliabraga.com">https://www.meliabraga.com</a>
<b>4 Estrelas</b>		
Hotel Vila Galé Collection Braga	Grupo	<a href="https://www.vilagale.com">https://www.vilagale.com</a>
Burgus Tribute & Design Hotel	Próprio	<a href="http://www.burgushotel.com">www.burgushotel.com</a>
Villa Garden Braga	Próprio	<a href="http://www.villagarden.pt">www.villagarden.pt</a>
Hotel Moon & Sun Braga	Grupo	<a href="http://www.ms-hotels.com">www.ms-hotels.com</a>
Hotel do Templo	Grupo	<a href="http://www.hoteisbomjesus.pt">www.hoteisbomjesus.pt</a>
Hotel do Elevador	Grupo	<a href="http://www.hoteisbomjesus.pt">www.hoteisbomjesus.pt</a>
Hotel do Parque	Grupo	<a href="http://www.hoteisbomjesus.pt">www.hoteisbomjesus.pt</a>
Hotel Mercure Braga Centro	Grupo	<a href="http://www.mercure.com">www.mercure.com</a>
Hotel Bracara Augusta	Próprio	<a href="http://www.bracaraaugusta.com">www.bracaraaugusta.com</a>
<b>3 Estrelas</b>		
Grande Hotel	Não tem	---
Hotel do Lago	Grupo	<a href="http://www.hoteisbomjesus.pt">www.hoteisbomjesus.pt</a>
Hotel Senhora-a-Branca	Próprio	<a href="http://www.hotelsrabranca.pt">www.hotelsrabranca.pt</a>
Motel Horly Hotel	Próprio	<a href="http://www.moteishorly.pt">www.moteishorly.pt</a>
Hotel D. Sofia	Próprio	<a href="http://www.hoteldonasofia.com">www.hoteldonasofia.com</a>
Urban Hotel Estação	Grupo	<a href="http://www.urbanhotel.pt">www.urbanhotel.pt</a>
B&b Hotel Braga	Grupo	<a href="https://www.hotel-bb.com/pt">https://www.hotel-bb.com/pt</a>
Flag Hotel Braga	Grupo	<a href="https://flagworldhotels.com">https://flagworldhotels.com</a>
<b>2 Estrelas</b>		
Basic Braga by Axis	Grupo	<a href="http://www.basichotelbraga.com">www.basichotelbraga.com</a>
Motel Bracancun Hotel	Grupo	<a href="https://www.motelcancun.online">https://www.motelcancun.online</a>
Hotel São Nicolau	Próprio	<a href="http://www.hotelsaonicolau.com.pt">http://www.hotelsaonicolau.com.pt</a>
Hotel Residencial Dora	Não tem	---
Truthrooms Hotel	Não tem	---

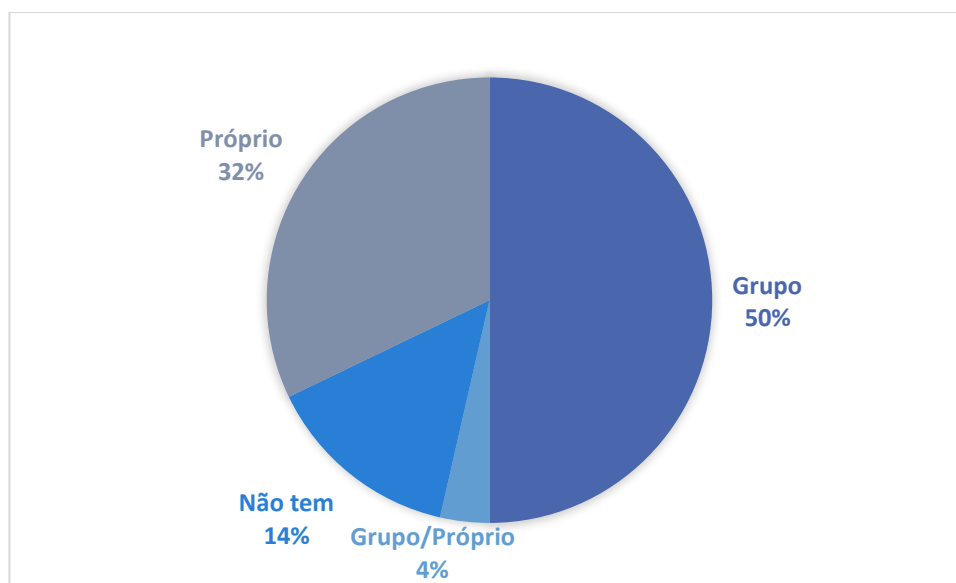
Hotel Dom Vilas	Próprio	<a href="https://www.hoteldomvilas.com/pt">https://www.hoteldomvilas.com/pt</a>
Terrace House	Não tem	---
Hotel Ibis Braga	Grupo	<a href="https://ibis.accor.com">https://ibis.accor.com</a>
Hotel Ibis Budget Braga Centro	Grupo	<a href="https://ibis.accor.com">https://ibis.accor.com</a>
Hotel João XXI	Próprio	<a href="http://www.hoteljoaoxxi.net">www.hoteljoaoxxi.net</a>

**Fonte:** elaboração própria.

Da análise da tabela 10, podemos verificar que um hotel tem website próprio e do grupo, catorze hotéis têm website do grupo, nove têm website próprio e quatro não têm website. Todos os hotéis de quatro e cinco estrelas têm website, um hotel de três estrelas não tem website e três hotéis de duas estrelas não têm website.

Verificou-se pela análise aos websites dos hotéis que alguns não eram responsivos e existiam alguns links para as redes sociais que não funcionavam. Onde se verifica mais estas situações é em hotéis de menor dimensão, duas e três estrelas e apenas um de quatro estrelas.

Como se verifica na figura 12 apenas 14% dos hotéis em estudo não têm website, 32% já têm um website próprio, 50% têm o website do grupo e apenas 4% têm website do grupo e próprio.



**Figura 12.** Website dos Hotéis (%)

**Fonte:** elaboração própria.

Na tabela 11 apresenta-se a presença digital dos hotéis na rede social Facebook.

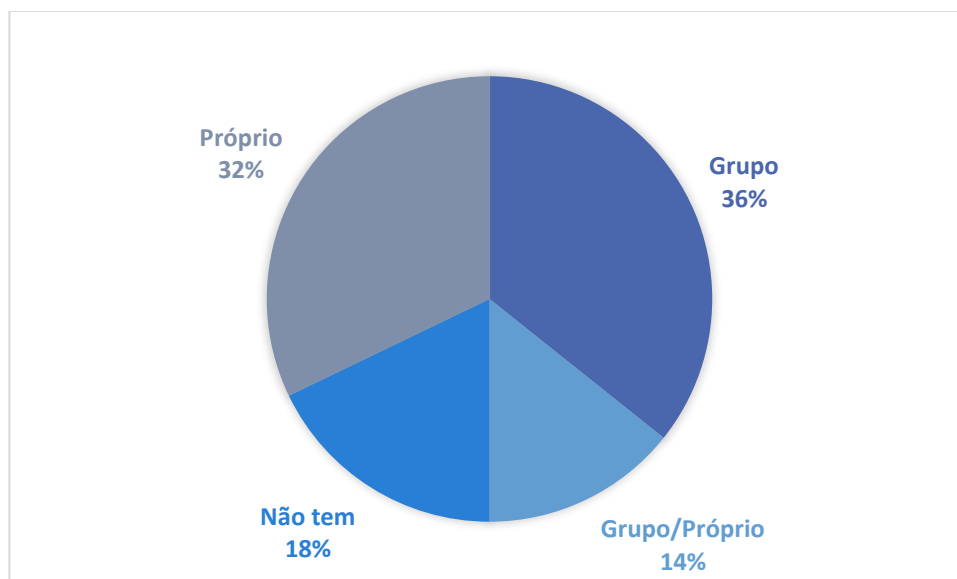
**Tabela 11. Facebook dos Hotéis**

<b>Hotel</b>	<b>Facebook</b>	<b>Link</b>
<b>5 Estrelas</b>		
Melia Braga Hotel & Spa	Grupo/Próprio	<a href="https://www.facebook.com/hotihoteis">https://www.facebook.com/hotihoteis</a> <a href="https://www.facebook.com/MeliaBragaHotel">https://www.facebook.com/MeliaBragaHotel</a>
<b>4 Estrelas</b>		
Hotel Vila Galé Collection Braga	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/vilagale">https://www.facebook.com/vilagale</a>
Burgus Tribute & Design Hotel	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/BurgusTributeDesignHotel">https://www.facebook.com/BurgusTributeDesignHotel</a>
Villa Garden Braga	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/VillaGardenBraga">https://www.facebook.com/VillaGardenBraga</a>
Hotel Moon & Sun Braga	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/moonandsunhotels">https://www.facebook.com/moonandsunhotels</a>
Hotel do Templo	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga">https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga</a>
Hotel do Elevador	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga">https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga</a>
Hotel do Parque	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga">https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga</a>
Hotel Mercure Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/mercurehotels.pt">https://www.facebook.com/mercurehotels.pt</a>
Hotel Bracara Augusta	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/hotelbracaraaugusta">https://www.facebook.com/hotelbracaraaugusta</a>
<b>3 Estrelas</b>		
Grande Hotel	Não tem	---
Hotel do Lago	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga">https://www.facebook.com/HoteisDoBomJesusBraga</a>
Hotel Senhora-a-Branca	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/hotelsenhorabranca/?ref=ts">https://www.facebook.com/hotelsenhorabranca/?ref=ts</a>
Motel Horly Hotel	Não tem	---
Hotel D. Sofia	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/hoteldonasofia">https://www.facebook.com/hoteldonasofia</a>
Urban Hotel Estação	Grupo/Próprio	<a href="https://www.facebook.com/urbanhotel.pt">https://www.facebook.com/urbanhotel.pt</a> <a href="https://www.facebook.com/urbanhotelestacao">https://www.facebook.com/urbanhotelestacao</a>
B&b Hotel Braga	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/BBHotelsPortugal">https://www.facebook.com/BBHotelsPortugal</a>
Flag Hotel Braga	Grupo/Próprio	<a href="https://www.facebook.com/flagworldhotels">https://www.facebook.com/flagworldhotels</a> <a href="https://www.facebook.com/flaghotel.braga">https://www.facebook.com/flaghotel.braga</a>
<b>2 Estrelas</b>		
Basic Braga by Axis	Grupo/Próprio	<a href="https://www.facebook.com/axishoteis">https://www.facebook.com/axishoteis</a> <a href="https://www.facebook.com/basicbragabyaxis">https://www.facebook.com/basicbragabyaxis</a>
Motel Bracancun Hotel	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100063641497341">https://www.facebook.com/profile.php?id=100063641497341</a>
Hotel São Nicolau	Não tem	---
Hotel Residencial Dora	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/hotelresidencialdora">https://www.facebook.com/hotelresidencialdora</a>
Truthrooms Hotel	Não tem	---
Hotel Dom Vilas	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/hotel.domvilas">https://www.facebook.com/hotel.domvilas</a>
Terrace House	Próprio	<a href="https://www.facebook.com/Terracehousebraga">https://www.facebook.com/Terracehousebraga</a>
Hotel Ibis Braga	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/ibis.pt/?brand_redir=267444173285598">https://www.facebook.com/ibis.pt/?brand_redir=267444173285598</a>
Hotel Ibis Budget Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.facebook.com/ibis.pt/?brand_redir=267444173285598">https://www.facebook.com/ibis.pt/?brand_redir=267444173285598</a>
Hotel João XXI	Não tem	---

**Fonte:** elaboração própria.

Da análise da tabela 11 podemos verificar que nove hotéis têm página própria, dez têm página do grupo, quatro têm página própria e do grupo e cinco não têm página de Facebook.

De acordo com a figura 13 verifica-se que 32% dos hotéis têm página de Facebook próprio, 36% têm do grupo, apenas 18% dos hotéis não têm Facebook e 14% têm página do grupo e próprio.



**Figura 13.** Facebook dos Hotéis (%)

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 12 apresenta-se a presença digital dos hotéis na rede social Instagram.

**Tabela 12.** Instagram dos Hotéis de Braga

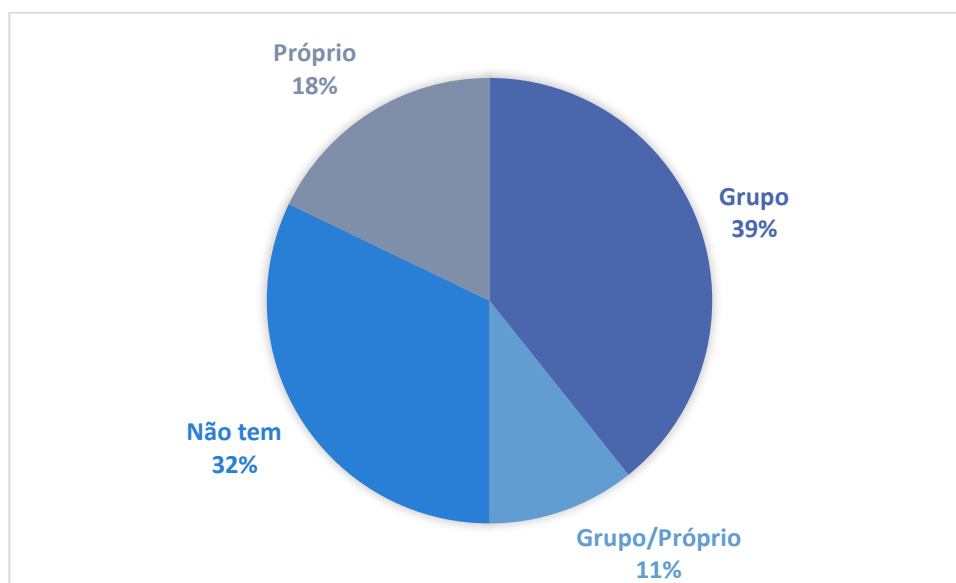
Hotel	Instagram	Link
<b>5 Estrelas</b>		
Melia Braga Hotel & Spa	Grupo/Próprio	<a href="https://www.instagram.com/hotihoteis/?hl=pt">https://www.instagram.com/hotihoteis/?hl=pt</a> <a href="https://www.instagram.com/melia.braga">https://www.instagram.com/melia.braga</a>
<b>4 Estrelas</b>		
Hotel Vila Galé Collection Braga	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/vilagale">https://www.instagram.com/vilagale</a>
Burgus Tribute & Design Hotel	Próprio	<a href="https://www.instagram.com/burgustributedesignhotel">https://www.instagram.com/burgustributedesignhotel</a>
Villa Garden Braga	Próprio	<a href="https://www.instagram.com/villagardenbraga">https://www.instagram.com/villagardenbraga</a>
Hotel Moon & Sun Braga	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/moonandsunhotels">https://www.instagram.com/moonandsunhotels</a>
Hotel do Templo	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga">https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga</a>
Hotel do Elevador	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga">https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga</a>
Hotel do Parque	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga">https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga</a>
Hotel Mercure Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/mercurehotels">https://www.instagram.com/mercurehotels</a>
Hotel Bracara Augusta	Próprio	<a href="https://www.instagram.com/hotelbracaraaugusta">https://www.instagram.com/hotelbracaraaugusta</a>
<b>3 Estrelas</b>		
Grande Hotel	Não tem	---
Hotel do Lago	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga">https://www.instagram.com/hoteisbomjesusbraga</a>
Hotel Senhora-a-Branca	Não tem	---
Motel Horly Hotel	Não tem	---
Hotel D. Sofia	Não tem	---
Urban Hotel Estação	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/urbanhotelgroup">https://www.instagram.com/urbanhotelgroup</a>

B&b Hotel Braga	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/bbhotelsportugal">https://www.instagram.com/bbhotelsportugal</a>
Flag Hotel Braga	Grupo/Próprio	<a href="https://www.instagram.com/flagworldhotels">https://www.instagram.com/flagworldhotels</a> <a href="https://www.instagram.com/flaghotel_braga">https://www.instagram.com/flaghotel_braga</a>
<b>2 Estrelas</b>		
Basic Braga by Axis	Grupo/Próprio	<a href="https://www.instagram.com/axisboteis">https://www.instagram.com/axisboteis</a> <a href="https://www.instagram.com/axis_braga">https://www.instagram.com/axis_braga</a>
Motel Bracancun Hotel	Próprio	<a href="https://www.instagram.com/motelbracancun">https://www.instagram.com/motelbracancun</a>
Hotel São Nicolau	Não tem	---
Hotel Residencial Dora	Não tem	---
Truthrooms Hotel	Não tem	---
Hotel Dom Vilas	Próprio	<a href="https://www.instagram.com/hoteldomvilas">https://www.instagram.com/hoteldomvilas</a>
Terrace House	Não tem	---
Hotel Ibis Braga	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/ibishotels">https://www.instagram.com/ibishotels</a>
Hotel Ibis Budget Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.instagram.com/ibishotels">https://www.instagram.com/ibishotels</a>
Hotel João XXI	Não tem	---

**Fonte:** elaboração própria.

Da análise da tabela 12, podemos verificar que onze hotéis têm página de Instagram do grupo, apenas 5 têm página própria, nove não têm página e apenas 3 têm página própria e do grupo.

Como se verifica na figura 14, 39% dos hotéis têm Instagram do grupo, 18% têm Instagram próprio 11% têm do grupo e próprio e 32% não têm Instagram.



**Figura 14.** Instagram dos Hotéis (%)

**Fonte:** elaboração própria.

Na tabela 13 apresenta-se a presença digital dos hotéis na rede social Twitter.

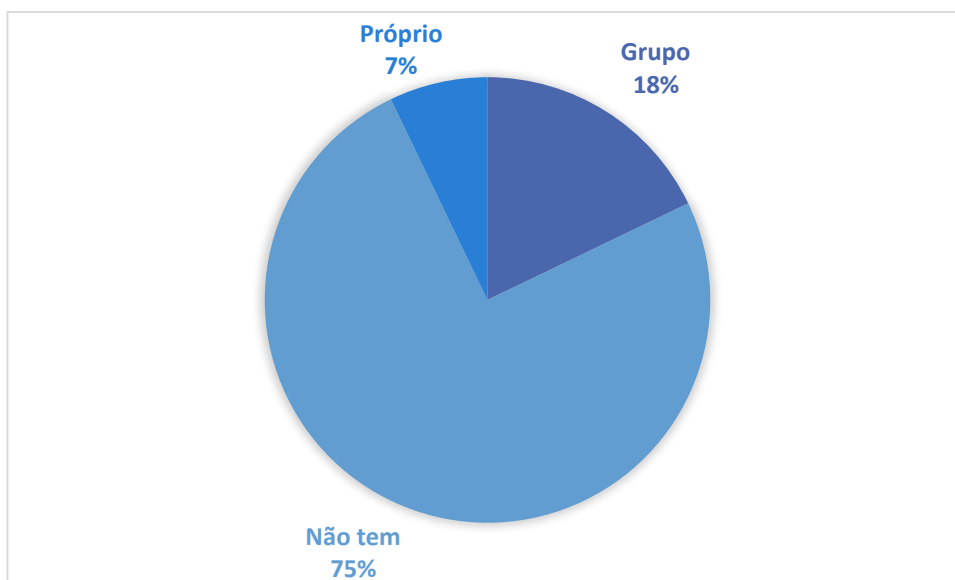
**Tabela 13.** Twitter dos hotéis de Braga

Hotel	Twitter	Link
<b>5 Estrelas</b>		
Melia Braga Hotel & Spa	Não tem	---
<b>4 Estrelas</b>		
Hotel Vila Galé Collection Braga	Grupo	<a href="https://twitter.com/VilaGaleHotels">https://twitter.com/VilaGaleHotels</a>
Burgus Tribute & Design Hotel	Não tem	---
Villa Garden Braga	Próprio	<a href="https://twitter.com/VillaGardenBrg">https://twitter.com/VillaGardenBrg</a>
Hotel Moon & Sun Braga	Não tem	---
Hotel do Templo	Grupo	<a href="https://twitter.com/bomjesushotels">https://twitter.com/bomjesushotels</a>
Hotel do Elevador	Grupo	<a href="https://twitter.com/bomjesushotels">https://twitter.com/bomjesushotels</a>
Hotel do Parque	Grupo	<a href="https://twitter.com/bomjesushotels">https://twitter.com/bomjesushotels</a>
Hotel Mercure Braga Centro	Não tem	---
Hotel Bracara Augusta	Não tem	---
<b>3 Estrelas</b>		
Grande Hotel	Não tem	---
Hotel do Lago	Grupo	<a href="https://twitter.com/bomjesushotels">https://twitter.com/bomjesushotels</a>
Hotel Senhora-a-Branca	Não tem	---
Motel Horly Hotel	Não tem	---
Hotel D. Sofia	Não tem	---
Urban Hotel Estação	Não tem	---
B&b Hotel Braga	Não tem	---
Flag Hotel Braga	Não tem	---
<b>2 Estrelas</b>		
Basic Braga by Axis	Não tem	---
Motel Bracancun Hotel	Não tem	---
Hotel São Nicolau	Não tem	---
Hotel Residencial Dora	Não tem	---
Truthrooms Hotel	Não tem	---
Hotel Dom Vilas	Não tem	---
Terrace House	Não tem	---
Hotel Ibis Braga	Não tem	---
Hotel Ibis Budget Braga Centro	Não tem	---
Hotel João XXI	Próprio	<a href="https://twitter.com/hoteljoaoxxi">https://twitter.com/hoteljoaoxxi</a>

**Fonte:** elaboração própria.

Da análise da tabela 13, podemos verificar que 2 hotéis têm uma página própria no Twitter, cinco têm página do grupo e vinte e um hotéis não têm Twitter.

Através da figura 15 verifica-se que 75% dos hotéis não têm Twitter, 18% têm do grupo e apenas 7% dos hotéis têm Twitter próprio.



**Figura 15.** Twitter dos Hotéis (%)

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 14 apresenta-se a presença digital dos hotéis na rede social LinkedIn.

**Tabela 14.** LinkedIn dos Hotéis de Braga

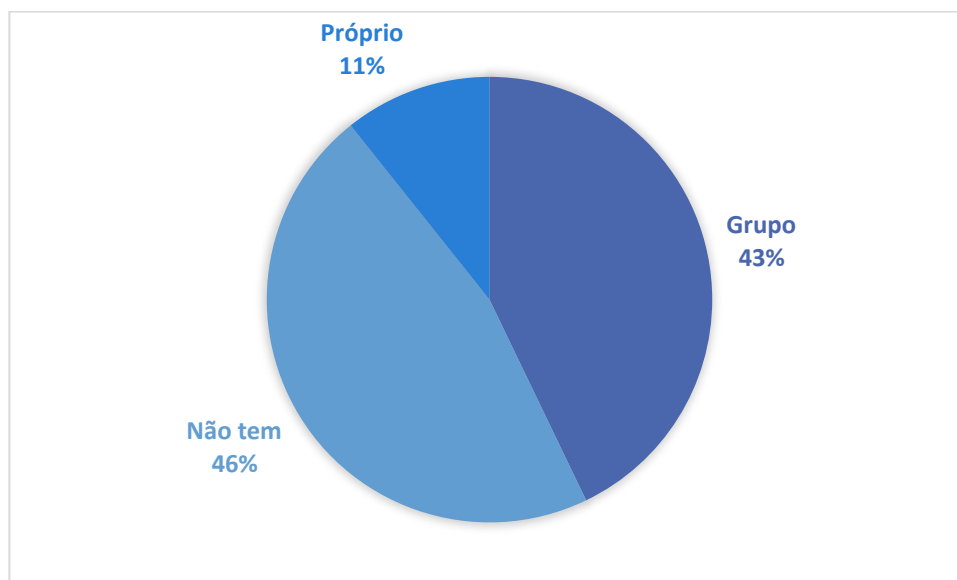
Hotel	LinkedIn	Link
<b>5 Estrelas</b>		
Melia Braga Hotel & Spa	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/hoti-hoteis">https://www.linkedin.com/company/hoti-hoteis</a>
<b>4 Estrelas</b>		
Hotel Vila Galé Collection Braga	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/vila-gale-s.a./">https://www.linkedin.com/company/vila-gale-s.a./</a>
Burgus Tribute & Design Hotel	Próprio	<a href="https://www.linkedin.com/company/burgushotel">https://www.linkedin.com/company/burgushotel</a>
Villa Garden Braga	Não tem	---
Hotel Moon & Sun Braga	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/moonandsunhotels">https://www.linkedin.com/company/moonandsunhotels</a>
Hotel do Templo	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus">https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus</a>
Hotel do Elevador	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus">https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus</a>
Hotel do Parque	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus">https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus</a>
Hotel Mercure Braga Centro	Não tem	---
Hotel Bracara Augusta	Não tem	---
<b>3 Estrelas</b>		
Grande Hotel	Não tem	---
Hotel do Lago	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus">https://www.linkedin.com/company/hoteisbomjesus</a>
Hotel Senhora-a-Branca	Não tem	---
Motel Horly Hotel	Não tem	---
Hotel D. Sofia	Não tem	---
Urban Hotel Estação	Não tem	---
B&b Hotel Braga	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/b&amp;b-hotels-espana/?originalSubdomain=es">https://www.linkedin.com/company/b&amp;b-hotels-espana/?originalSubdomain=es</a>

Flag Hotel Braga	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/flagworldgroup">https://www.linkedin.com/company/flagworldgroup</a>
<b>2 Estrelas</b>		
Basic Braga by Axis	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/axishoteis">https://www.linkedin.com/company/axishoteis</a>
Motel Bracancun Hotel	Não tem	---
Hotel São Nicolau	Não tem	---
Hotel Residencial Dora	Não tem	---
Truthrooms Hotel	Não tem	---
Hotel Dom Vilas	Próprio	<a href="https://www.linkedin.com/in/hotel-dom-vilas-4a9a14221">https://www.linkedin.com/in/hotel-dom-vilas-4a9a14221</a>
Terrace House	Não tem	---
Hotel Ibis Braga	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/ibis-hotels">https://www.linkedin.com/company/ibis-hotels</a>
Hotel Ibis Budget Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.linkedin.com/company/ibis-hotels">https://www.linkedin.com/company/ibis-hotels</a>
Hotel João XXI	Próprio	<a href="https://www.linkedin.com/in/hotel-jo%C3%A3o-xxi-30106188">https://www.linkedin.com/in/hotel-jo%C3%A3o-xxi-30106188</a>

**Fonte:** elaboração própria.

Da análise da tabela 14, podemos verificar que três hotéis têm LinkedIn próprio, doze hotéis têm LinkedIn do grupo e treze não têm LinkedIn.

Como se verifica na figura 16, 46% dos hotéis não têm LinkedIn, 43% tem LinkedIn do grupo e apenas 11% tem LinkedIn próprio.



**Figura 16.** LinkedIn dos Hotéis (%)

**Fonte:** elaboração própria.

Na tabela 15 apresenta-se a presença digital dos hotéis no social media Youtube.

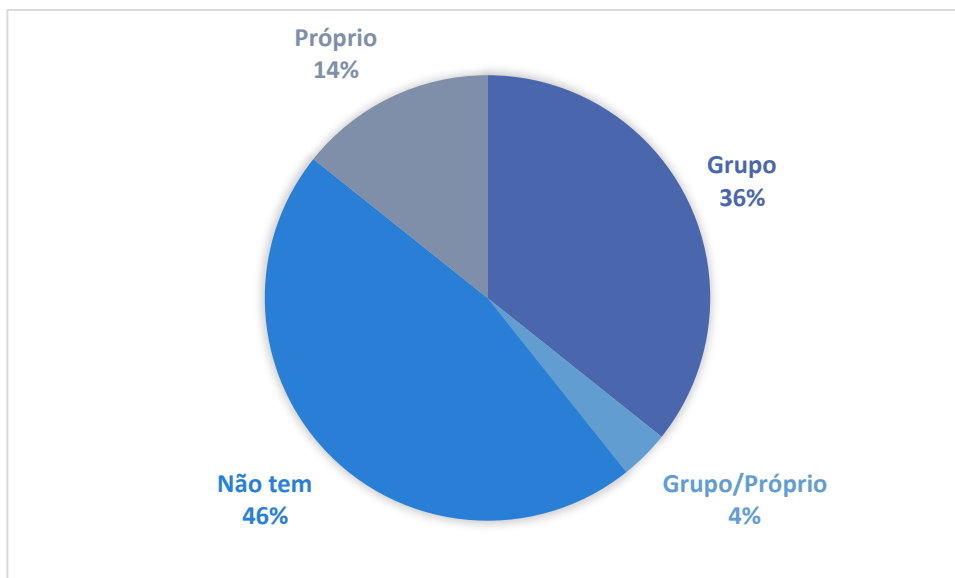
**Tabela 15.** YouTube dos Hotéis de Braga

Hotel	Youtube	Link
<b>5 Estrelas</b>		
Melia Braga Hotel & Spa	Grupo/Próprio	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCP0ugsnZVvziVrrstHe2gqg">https://www.youtube.com/channel/UCP0ugsnZVvziVrrstHe2gqg</a>
<b>4 Estrelas</b>		
Hotel Vila Galé Collection Braga	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/c/VilaGal%C3%A9Hotels">https://www.youtube.com/c/VilaGal%C3%A9Hotels</a>
Burgus Tribute & Design Hotel	Não tem	---
Villa Garden Braga	Próprio	<a href="https://www.youtube.com/@villagardenbraga9803">https://www.youtube.com/@villagardenbraga9803</a>
Hotel Moon & Sun Braga	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/@moonandsunhotels">https://www.youtube.com/@moonandsunhotels</a>
Hotel do Templo	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499">https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499</a>
Hotel do Elevador	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499">https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499</a>
Hotel do Parque	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499">https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499</a>
Hotel Mercure Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/user/Mercurehotels">https://www.youtube.com/user/Mercurehotels</a>
Hotel Bracara Augusta	Não tem	---
<b>3 Estrelas</b>		
Grande Hotel	Não tem	---
Hotel do Lago	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499">https://www.youtube.com/@hoteisbomjesusbraga1499</a>
Hotel Senhora-a-Branca	Próprio	<a href="https://www.youtube.com/@albergariasenhora-a-branca6258">https://www.youtube.com/@albergariasenhora-a-branca6258</a>
Motel Horly Hotel	Não tem	---
Hotel D. Sofia	Próprio	<a href="https://www.youtube.com/@hoteldonasofia-braga5195">https://www.youtube.com/@hoteldonasofia-braga5195</a>
Urban Hotel Estação	Não tem	---
B&b Hotel Braga	Não tem	---
Flag Hotel Braga	Não tem	---
<b>2 Estrelas</b>		
Basic Braga by Axis	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/@axishoteisegolfe">https://www.youtube.com/@axishoteisegolfe</a>
Motel Bracancun Hotel	Não tem	---
Hotel São Nicolau	Não tem	---
Hotel Residencial Dora	Não tem	---
Truthrooms Hotel	Não tem	---
Hotel Dom Vilas	Não tem	---
Terrace House	Não tem	---
Hotel Ibis Braga	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/ibis">https://www.youtube.com/ibis</a>
Hotel Ibis Budget Braga Centro	Grupo	<a href="https://www.youtube.com/ibis">https://www.youtube.com/ibis</a>
Hotel João XXI	Não tem	---

**Fonte:** elaboração própria.

Da análise da tabela 15, podemos verificar que três hotéis têm Youtube próprio, dez têm Youtube do grupo, um tem do grupo e próprio e catorze não têm Youtube.

Como se verifica na figura 17, 36% dos hotéis têm Youtube do grupo, 46% não tem Youtube, 14% têm Youtube próprio e apenas 4% têm do grupo e próprio.



**Figura 17.** Youtube dos Hotéis (%)

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 16 apresenta-se a presença dos hotéis nos social media.

**Tabela 16.** Presença nos Social Media

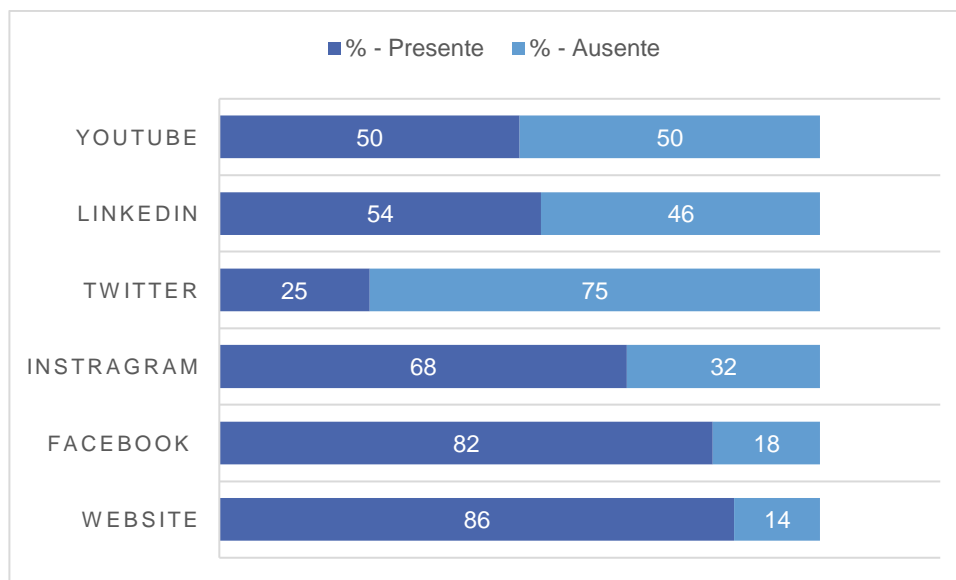
Hotel	Website	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube
<b>5 Estrelas</b>						
Melia Braga Hotel & Spa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>4 Estrelas</b>						
<b>Hotel Vila Galé Collection Braga</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Burgus Tribute & Design Hotel	✓	✓	✓		✓	
Villa Garden Braga	✓	✓	✓	✓		✓
Hotel Moon & Sun Braga	✓	✓	✓		✓	✓
Hotel do Templo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel do Elevador	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel do Parque	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Mercure Braga Centro	✓	✓	✓			✓
Hotel Bracara Augusta	✓	✓	✓			
<b>3 Estrelas</b>						
Grande Hotel						
Hotel do Lago	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Senhora-a-Branca	✓	✓				✓
Motel Horly Hotel	✓					
Hotel D. Sofia	✓	✓				✓
Urban Hotel Estação	✓	✓	✓			
B&b Hotel Braga	✓	✓	✓		✓	
Flag Hotel Braga	✓	✓	✓		✓	
<b>2 Estrelas</b>						
Basic Braga by Axis	✓	✓	✓		✓	✓
Motel Bracancun Hotel	✓	✓	✓			
Hotel São Nicolau	✓					
Hotel Residencial Dora		✓				
Truthrooms Hotel						
Hotel Dom Vilas	✓	✓	✓		✓	
Terrace House		✓				
Hotel Ibis Braga	✓	✓	✓		✓	✓
Hotel Ibis Budget Braga Centro	✓	✓	✓		✓	✓
Hotel João XXI	✓			✓	✓	

**Fonte:** elaboração própria.

Podemos verificar, através da tabela 16, que a rede social mais utilizada pelos hotéis é o Facebook e a menos utilizada é o Twitter. Cerca de metade dos hotéis têm presença no Youtube e no LinkedIn. Hotéis com mais estrelas têm uma maior presença digital. Cinco hotéis têm presença em todas as social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube), sendo que destes cinco hotéis, quatro são hotéis de quatro estrelas e um é de três estrelas. Existem

dois hotéis de duas estrelas e dois hotéis de três estrelas sem qualquer presença digital e dois hotéis cuja única presença digital é a rede social Facebook.

A figura 18 representa a percentagem da presença digital dos hotéis.



**Figura 18.** Presença dos Hotéis nos Social Media

Fonte: elaboração própria.

Podemos verificar que 86% dos hotéis têm website e apenas 14% não têm. Verifica-se também que a rede social com mais presença dos hotéis é o Facebook com 82% e apenas 18% não têm presença nesta rede social. O Instagram é a segunda rede social com mais presença com 68% dos hotéis e 32% não estão presentes na mesma. O LinkedIn apesar de não ter tanta adesão, ainda se verifica uma presença de 54% dos hotéis em estudo e 46% não têm qualquer presença nesta rede social. O Twitter é a rede social com menos presença dos hotéis, apenas 25% têm Twitter e 75% não têm. Por último, com 50% está o Youtube, sendo que a outra metade não tem Youtube.

A tabela 17 apresenta a análise à gestão das páginas de Facebook dos hotéis.

**Tabela 17.** Análise da gestão do Facebook dos hotéis

Hotel	Gestores	Ads	CTA	Separadores	Posts	Críticas
<b>5 estrelas</b>						
Melia Braga Hotel & Spa	10	2	MSG	6	209	não
<b>4 estrelas</b>						
Hotel Vila Galé Collection Braga	13	6	MSG	17	315	não
Burgus Tribute & Design Hotel	3	0	Link	19	47	sim
Villa Garden Braga	3	0	WhatsApp	18	77	não

Hotel Moon & Sun Braga	2	0	Reserva* nf	6	162	sim
Hotel do Templo	5	0	Reserva* nf	7	205	sim
Hotel do Elevador	5	0	Reserva* nf	7	205	sim
Hotel do Parque	5	0	Reserva* nf	7	205	sim
Hotel Mercure Braga Centro	15	5	MSG	5	166	não
Hotel Bracara Augusta	4	0	Ligar	17	78	sim
<b>3 estrelas</b>						
Grande Hotel	0	0	0	0	0	n/a
Hotel do Lago	5	0	Reserva* nf	7	205	sim
Hotel Senhora-a-Branca	1	0	Reserva	17	26	sim
Motel Horly Hotel	0	0	0	0	0	n/a
Hotel D. Sofia	3	0	MSG	17	22	sim
Urban Hotel Estação	1	0	Reserva	17	18	n/a
B&b Hotel Braga	2	0	Reserva* nf	8	18	sim
Flag Hotel Braga	3	0	Reserva	17	35	sim
<b>2 estrelas</b>						
Basic Braga by Axis	6	1	Reserva* nf	16	45	sim
*Motel Bracancun Hotel	1	0	Ligar	18	1	sim
Hotel São Nicolau	0	0	0	0	0	n/a
Hotel Residencial Dora	1	0	MSG	16	0	sim
Truthrooms Hotel	0	0	0	0	0	n/a
Hotel Dom Vilas	3	0	MSG	18	222	sim
Terrace House	1	0	Link*	18	0	sim
Hotel Ibis Braga	26	1	Reserva* nf	7	197	sim
Hotel Ibis Budget Braga Centro	26	1	Reserva* nf	7	197	sim
Hotel João XXI	0	0	0	0	0	n/a

**Fonte:** elaboração própria. Consulta 25/01/2023.

Legenda: Ads - anúncios pagos; CTA - Botão Call To Action; MSG - Messenger; nf - não funciona

Como se verifica na tabela 17 os hotéis Melia Braga, Vila Galé, Hotel Mercure, Hotel Ibis e Ibis Budget são os que apresentam um maior número de gestores da página. Também se verifica que estes mesmos hotéis têm anúncios pagos ativos ao dia 25 de janeiro de 2023. O botão CTA que mais utilizam é a reserva, sendo que na maior parte das páginas não funciona. Relativamente aos separadores, nota-se uma desorganização por parte da maioria dos hotéis.

Foi efetuada uma análise aos conteúdos da rede social Facebook publicados entre janeiro e dezembro de 2022, uma vez que era a rede social onde os hotéis estão mais presentes. O resultado da análise encontra-se na tabela 18.

**Tabela 18.** Conteúdos da Rede Social Facebook

Hotel	V	I	F	C	P	E	#
<b>5 estrelas</b>							
Melia Braga Hotel & Spa	9	32	115	49	4	6	sim
<b>4 estrelas</b>							
Hotel Vila Galé Collection Braga	7	26	168	22	92	0	sim
Burgus Tribute & Design Hotel	3	11	27	2	4	0	sim
Villa Garden Braga	2	23	44	8	0	0	sim
Hotel Moon & Sun Braga	30	36	89	6	1	0	sim
Hotel do Templo	7	13	174	10	1	0	sim
Hotel do Elevador	7	13	174	10	1	0	sim
Hotel do Parque	7	13	174	10	1	0	sim
Hotel Mercure Braga Centro	54	40	63	7	2	0	sim
Hotel Bracara Augusta	7	12	55	0	4	0	não
<b>3 estrelas</b>							
Grande Hotel	0	0	0	0	0	0	não
Hotel do Lago	7	13	174	10	1	0	sim
Hotel Senhora-a-Branca	0	5	6	1	14	0	não
Motel Horly Hotel	0	0	0	0	0	0	não
Hotel D. Sofia	6	1	4	0	11	0	não
Urban Hotel Estação	3	3	0	2	10	0	sim
B&b Hotel Braga	0	3	15	0	0	0	não
Flag Hotel Braga	1	8	8	9	9	0	sim
<b>2 estrelas</b>							
Basic Braga by Axis	1	2	36	0	6	0	sim
Motel Bracancun Hotel	0	1	0	0	0	0	não
Hotel São Nicolau	0	0	0	0	0	0	não
Hotel Residencial Dora	0	0	0	0	0	0	não
Truthrooms Hotel	0	0	0	0	0	0	não
Hotel Dom Vilas	25	68	66	0	63	0	sim
Terrace House	0	0	0	0	0	0	sim
Hotel Ibis Braga	39	130	22	3	2	1	sim
Hotel Ibis Budget Braga Centro	39	130	22	3	2	1	sim
Hotel João XXI	0	0	0	0	0	0	não

**Fonte:** elaboração própria.

Legenda: V – Vídeos; I – Imagens/Ilustrações; F – Fotografias; C – Campanhas (promoções/ofertas); P - Partilhas; E - Eventos; # - hashtag.

Os hotéis do Grupo Bom Jesus Braga (Hotel do Templo, Hotel do Elevador, Hotel do Parque e Hotel do Lago) partilham a mesma página do Facebook, daí conterem a mesma informação. Acontece o mesmo com o Hotel Ibis Braga e Hotel Ibis Budget Braga Centro.

Pode-se verificar pelos dados recolhidos que os eventos ainda não são muito utilizados e as fotografias são os conteúdos mais publicados. No que respeita às partilhas, estas também ainda não acontecem com muita frequência. Há um hotel que apesar de ter página do Facebook (Terrace House) não publicou qualquer conteúdo durante o período em análise.

Na tabela 19 podemos ver o número de seguidores dos hotéis em cada uma das redes sociais.

**Tabela 19.** Número de seguidores

Hotel	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube
<b>5 estrelas</b>					
Melia Braga Hotel & Spa	19847	7385		7169	32
<b>4 estrelas</b>					
Hotel Vila Galé Collection Braga	207000	363000	3084	69.931	6,250
Burgus Tribute & Design Hotel	3000	368		42	
Villa Garden Braga	7000	964	200		0
Hotel Moon & Sun Braga	1876	5627		785	1
Hotel do Templo	12646*	4485*	659*	549*	7*
Hotel do Elevador	*	*	*	*	*
Hotel do Parque	*	*	*	*	*
Hotel Mercure Braga Centro	621013	79700			5180
Hotel Bracara Augusta	4500	563			
<b>3 estrelas</b>					
Grande Hotel					
Hotel do Lago	*	*	*	*	*
Hotel Senhora-a-Branca	1200				0
Motel Horly Hotel					
Hotel D. Sofia	1500				8
Urban Hotel Estação	2300	474			
B&b Hotel Braga	14746	1657		9580	
Flag Hotel Braga	463	305		512	
<b>2 estrelas</b>					
Basic Braga by Axis	490	596		975	102
*Motel Bracancun Hotel	1100	39			
Hotel São Nicolau					
Hotel Residencial Dora	611				
Truthrooms Hotel					
Hotel Dom Vilas	950	144		21	
Terrace House	1100				
Hotel Ibis Braga	2006052**	111000**		56110**	39800**
Hotel Ibis Budget Braga Centro	**	**	**	**	**
Hotel João XXI			6	323	

**Fonte:** elaboração própria.

Nota: \* e \*\* - A página é a mesma em ambos os hotéis

O Hotel Ibis Braga tem uma presença muito forte nas redes sociais, com mais de 2 milhões de seguidores no Facebook e mais de 111.000 seguidores no Instagram.

O Hotel Vila Galé Collection Braga tem um número de seguidores considerável nas redes sociais, com 207.000 no Facebook e 363.000 no Instagram. O Hotel Mercure Braga Centro também tem uma presença significativa nas redes sociais, com mais de 621.000 seguidores no Facebook.

Conclui-se que a rede social Facebook é claramente a que tem mais seguidores, seguida pelo Instagram, com exceção do Hotel Vila Galé Collection Braga, o Hotel Moon & Sun Braga e o Basic Braga by Axis que têm mais seguidores no Instagram do que no Facebook.

## 5.2. Entrevistas

De forma a não revelar a identidade dos entrevistados, cada entrevistado é codificado por: Entrevistado A; entrevistado B, entrevistado C, entrevistado D, etc... Na tabela 20 é possível observar alguns dados relativos às entrevistas realizadas. Importa ainda referir, que as entrevistas efetuadas foram realizadas entre julho e setembro de 2022.

**Tabela 20.** Informações das entrevistas realizadas

<b>Nº de Entrevistas</b>	7
<b>Hotéis representados</b>	11
<b>Formas de Entrevista</b>	Escrito (5) Telefone (1) Zoom (1)

**Fonte:** elaboração própria.

Para efeito de facilitar a análise e atingir um melhor aproveitamento das entrevistas, as perguntas e respostas das mesmas foram separadas por assuntos. Esta organização foi feita através da criação de assuntos onde se podem inserir as respostas dadas, estando os mesmos representados na tabela 21.

**Tabela 21.** Assuntos analisados nas entrevistas

<b>Assuntos analisados nas entrevistas aos Hotéis</b>
Existência de um departamento de Marketing e uma estratégia de marketing digital
Redes sociais utilizadas e previsão de presença em novas redes sociais
Gestão das redes sociais
Rede social mais relevante
Pontos fortes e pontos fracos face à concorrência

### **5.2.1. Existência de um departamento de Marketing e uma estratégia de marketing digital**

Os entrevistados foram questionados sobre a existência de um departamento de marketing e se têm alguma estratégia digital:

“Não, tudo aquilo que fazemos é ao nível pessoal, ou seja, tanto eu como o meu irmão às vezes vamos ao Facebook. (...) Tudo o que recebemos de pedidos de informações ou mensagens aí sim, ou seja, como recebemos as notificações respondemos em tempo útil ou rápido quer seja por informações de tarifas quer seja porque estamos a recrutar pessoas, até mais para isso do que do que propriamente informações de preços e de tarifas e disponibilidades, mas sim ou seja não temos departamento é uma questão que tratamos pessoalmente ou familiarmente, não está previsto.” (Entrevistado A)

“sim dispomos agora de um departamento de marketing ao nível do grupo, é um serviço interno que faz o marketing para todo o grupo hoteleiro.” (Entrevistado B)

“Neste momento não, nem está nos planos a curto/médio prazo constituir um departamento de Marketing Digital, uma vez que temos um profissional externo que nos dá resposta e agiliza todo o trabalho.” (Entrevistado G)

Os entrevistados C, D e E apenas responderam que não, e o entrevistado F apenas respondeu que sim. Das sete respostas verifica-se que cinco dos hotéis entrevistados não têm nem pretendem ter um departamento de marketing nem têm uma estratégia definida e que apenas dois dos hotéis têm um departamento de marketing.

### **5.2.2. Redes sociais utilizadas e previsão de presença em novas redes sociais**

Os entrevistados foram questionados sobre a escolha das redes sociais em que estão presentes e se está previsto estarem presentes em mais redes sociais:

“O hotel está presente somente no Facebook, no nosso caso visto que é um hotel de pequena dimensão com gestão mais familiar digamos assim é mesmo uma questão de nos dar a conhecer e de marcar presença porque efetivamente o próprio *feedback* ou as reservas que temos em relação a essa página são meramente insignificantes. “Em relação ao hotel não, (...) estamos no Facebook, mas não precisamos de passar para outras plataformas.” (Entrevistado A).

“Estamos presentes no Facebook e no Instagram por serem as redes sociais mais vistas com maior impacto junto à nossa clientela e futura clientela.” “Eu julgo que não está previsto no momento.” (Entrevistado B).

“Apenas dar conta que existe o Hotel.” “Não” (Entrevistado C)

“Publicidade e exposição. Vantagens divulgação.” “Não” (Entrevistado D)

“Estamos presentes nas redes sociais com mais destaque. A vantagem é principalmente o poder conseguir alcançar potenciais clientes e fidelizar os que já conhecem os nossos hotéis. Com isso, é a maneira mais fácil para nos dar a conhecer como rede hoteleira, mostrar o que podem encontrar numa estadia, as nossas atividades, submarcas e todas as ofertas disponíveis no momento.” “Não” (Entrevistado E)

“Interagir com os clientes e possíveis clientes. Tentar um maior número de pessoas.” “Queremos ganhar mais destaque no TikTok, a rede social mais popular de momento” (Entrevistado F)

“Estar mais próximos do nosso Público-alvo, enquanto acrescentamos conhecimento e damos a conhecer as nossas instalações para que a longo prazo consigamos transformar esse público em cliente final. O Facebook permite chegar aos clientes pré-existentes enquanto o Instagram nos tem permitido alcançar um público mais jovem.” “Por enquanto não (...) mas estamos atentos a essas mudanças” (Entrevistado G).

Dadas as respostas dos entrevistados, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram, uns para apenas estarem presentes, outros pela publicidade, e a maioria para alcançar novos clientes e estarem próximos dos clientes. Apenas o Entrevistado F pretende estar presente na nova rede social TikTok, os restantes não querem estar presentes em mais nenhuma rede social.

### **5.2.3. Gestão das redes sociais**

Os entrevistados foram questionados se existe uma gestão de redes sociais e quais os intervenientes nessa mesma gestão:

“Não temos gestão, unicamente respondemos a pedidos de informação no Messenger.” (Entrevistado A)

“É um bocadinho das 2 coisas, o nosso departamento de marketing faz as publicações gerais, nós enquanto unidade, quando há um evento na cidade vamos enviar informação para criar conteúdo. Por exemplo se um cliente fizer alguma publicação na sua própria página e identificar o hotel nós aproveitamos e fazemos um *repost*. O departamento tem autonomia nos conteúdos, existe uma relação de autonomia e confiança.” (Entrevistado B)

“A gestão de redes sociais é feita por um profissional dentro da equipa de marketing. Os conteúdos dos hotéis são enviados para o departamento que depois os utiliza dependendo da estratégia do momento.” (Entrevistado E)

“Gestão Partilhada por vários profissionais e tem monitorização e autorização dos conteúdos a publicar pela administração do hotel.” (Entrevistado F)

“Sim. Desde finais de 2020 que as nossas redes têm uma Gestão de Redes Sociais por um profissional dedicado que faz gestão de comunidade e criação de conteúdo personalizado, sem ser necessária a autorização da direção do hotel.” (Entrevistado G).

Os entrevistados A, C e D não têm gestão de redes sociais e os entrevistados B, E, F e G têm uma gestão de redes sociais feita por profissionais de marketing passando pela administração do hotel.

#### **5.2.4. Rede social mais relevante**

Os entrevistados foram questionados sobre a rede social que acham mais relevante para a divulgação, vendas e fidelização do público-alvo:

“Facebook, mas apenas para responder a pedidos de informação.” (Entrevistado A)

“O Facebook é o mais relevante para a divulgação, nós temos mais visualizações no Facebook e há mais interação, o cliente que nos manda mensagem a tentar fazer reserva.” (Entrevistado B)

“Não é relevante para a nossa empresa.” (Entrevistado C)

“Facebook” (Entrevistado D) e (Entrevistado F)

“Instagram” (Entrevistado E)

“A rede social mais relevante para divulgação é o Instagram, Vendas e fidelização do público-alvo tem sido o Facebook até agora” (Entrevistado G).

Para a maioria dos hotéis, a rede social mais relevante tem sido o Facebook, no entanto o Instagram começa também a ter importância na divulgação.

#### **5.2.5. Pontos fortes e pontos fracos face à concorrência**

Os entrevistados foram questionados sobre os pontos fortes e pontos fracos que consideram na gestão das redes sociais face à concorrência:

“Ponto forte podemos fotografar um pequeno-almoço e fazer no imediato a sua publicação de forma amadora, mas sem ter que comunicar com um departamento, em relação aos pontos negativos falta de tempo e ideias, exemplo podia fazer publicações todos os dias ou semanalmente.” (Entrevistado A)

“Sim, sem dúvida considero existir espaço para melhorias, por exemplo mais conteúdo publicado nas redes sociais.” (Entrevistado B)

“Não gerimos às nossas redes sociais.” (Entrevistado C)

“Ponto forte clientes fidelizados. Ponto fraco pouca presença” (Entrevistado D)

“O nosso ponto forte face à concorrência é a presença bastante ativa nas redes sociais (principalmente Instagram e Facebook).” (Entrevistado E)

“Não aplicável.” (Entrevistado F)

“Não comparamos a nossa gestão à concorrência.” (Entrevistado G).

A maioria dos entrevistados admitem a falta de conteúdo nas suas redes sociais, outros admitem não ter gestão nem comparação com a concorrência e apenas um afirma ter uma presença bastante ativa principalmente no Facebook e Instagram o que os distingue da concorrência.

### 5.3. Inquéritos

De forma a complementar as entrevistas realizadas, foram inquiridas 107 pessoas que estiveram alojadas nos hotéis em estudo nos últimos doze meses, entre julho e dezembro de 2021. O inquérito está dividido em duas partes, a primeira parte corresponde à caracterização sociodemográfica e a segunda parte é referente a questões do tema em análise. O inquérito decorreu desde o dia 27 de julho de 2022 a 31 de dezembro de 2022.

#### 5.3.1. I Parte do Inquérito - Caracterização Sociodemográfica

Na primeira parte do inquérito importou analisar a caracterização sociodemográfica, sendo que os indicadores considerados foram: género, idade, estado civil, escolaridade e situação profissional. Todos os dados obtidos estão representados na tabela 22.

Através da tabela 22 é possível observar que dos 107 inquiridos, 34 (42%) correspondem a pessoas do sexo feminino e 47 (58%) ao sexo masculino. A restante análise da amostra pode ser apresentada por: a nível demográfico, a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 41 anos e os 56 anos (42%); em relação ao estado civil, existe uma predominância de casados (37%); quanto à escolaridade, a maioria dos inquiridos tem Licenciatura (48,1%); por fim, no que diz respeito à situação profissional, 86,4% fazem parte da população ativa.

**Tabela 22.** Dados Sociodemográficos dos inquiridos

Indicadores sociodemográficos		Amostra (N=107)	Percentagem (%)
Género	Feminino	34	42%
	Masculino	47	58%
Idade	18-24	3	3,7%
	25-40	28	34,6%
	41-56	34	42%
	57 ou mais	16	19,8%
Estado civil	Solteiro	26	32,1%
	Casado	30	37%

	Divorciado	14	17,3%
	Viúvo	3	3,7%
	União de facto	8	9,9%
Escolaridade	Ensino Básico	3	3,7%
	Ensino Secundário	18	22,2%
	Licenciatura	39	48,1%
	Mestrado	17	21%
	Doutoramento	4	4,9%
Situação Profissional	Empregado	70	86,4%
	Desempregado	3	3,7%
	Estudante	3	3,7%
	Reformado	5	6,2%

Fonte: elaboração própria

### 5.3.2. II Parte do Inquérito - Questões

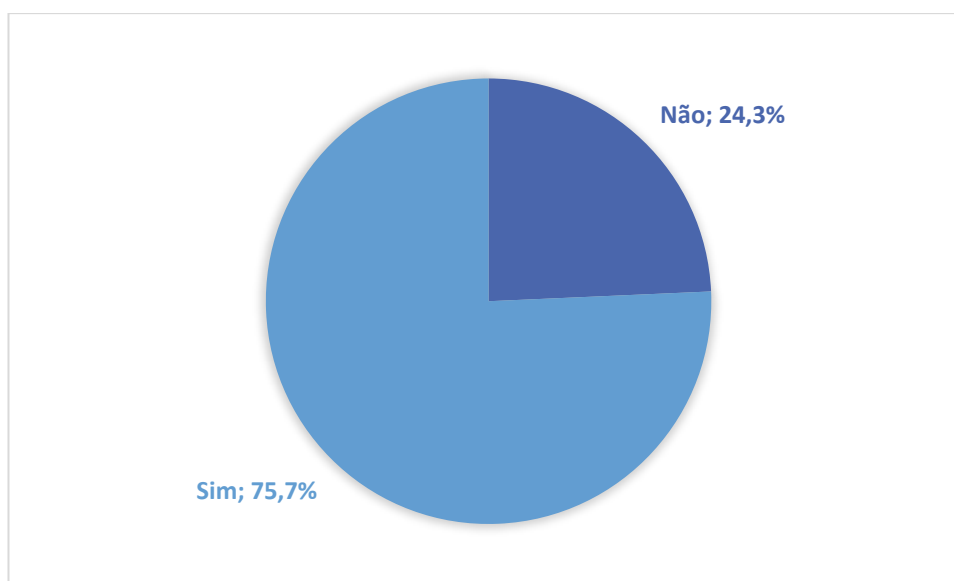
Na segunda parte do inquérito, foram realizadas várias questões relacionadas com a utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa dos hotéis e como estas influenciam na decisão de reserva do hotel. Os assuntos analisados nos inquéritos são demonstrados na tabela 23.

**Tabela 23.** Assuntos analisados nos inquéritos

Assuntos analisados nos inquéritos aos clientes com estadia nos últimos 12 meses no hotel ou hotéis
Redes sociais mais utilizadas
Influência das Redes sociais na decisão de compra
Outras Ideias

Fonte: elaboração própria

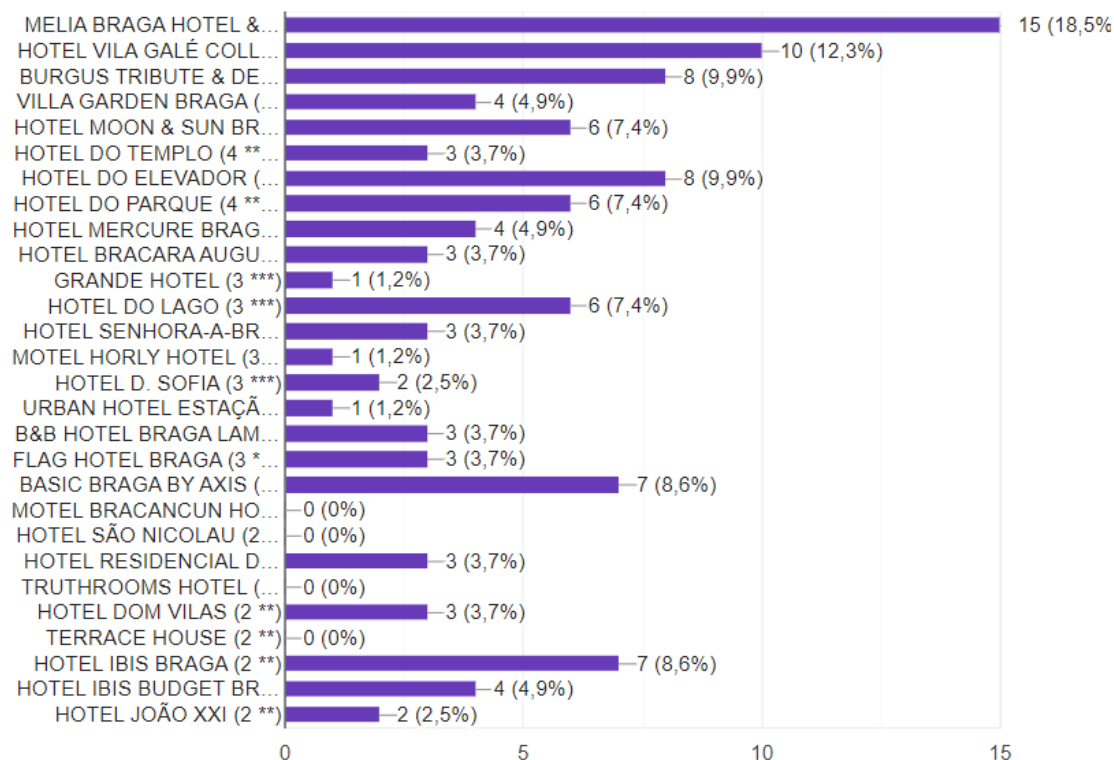
Das 107 respostas ao inquérito 81 inquiridos (75,7%) estiveram alojados em hotéis da cidade de Braga nos últimos 12 meses e apenas 26 (24,3%) não estiveram (figura 19).



**Figura 19.** Número de inquiridos alojados nos hotéis de Braga

Fonte: elaboração própria

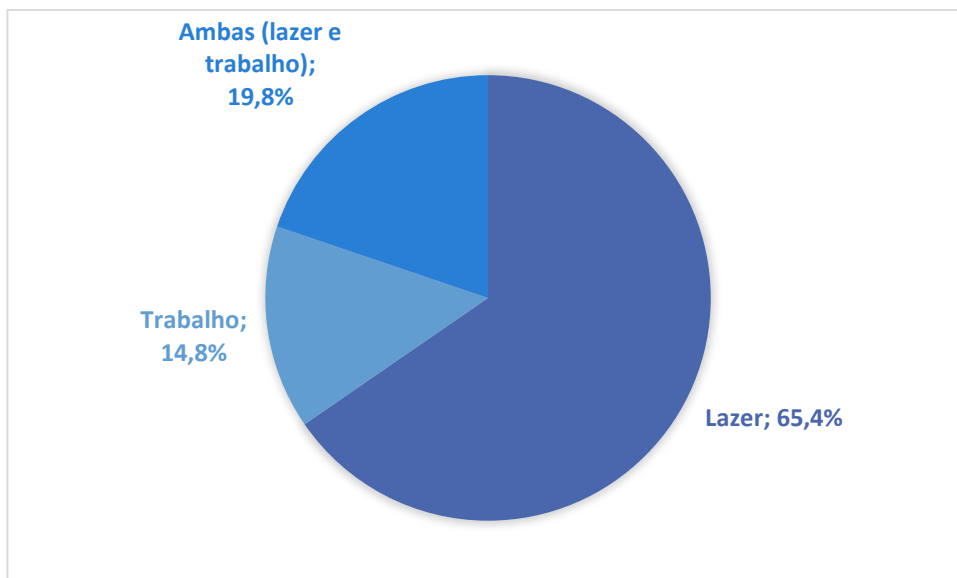
Das 81 respostas pode-se verificar na figura 20 que a maioria dos inquiridos estiveram alojados no Melia Braga (18,5%), de seguida no Vila Galé (12,3%) e a destacar-se entre os hotéis do Bom Jesus está o Hotel do Elevador (9,9%).



**Figura 20.** Hotéis em que os inquiridos estiveram alojados

Fonte: elaboração própria

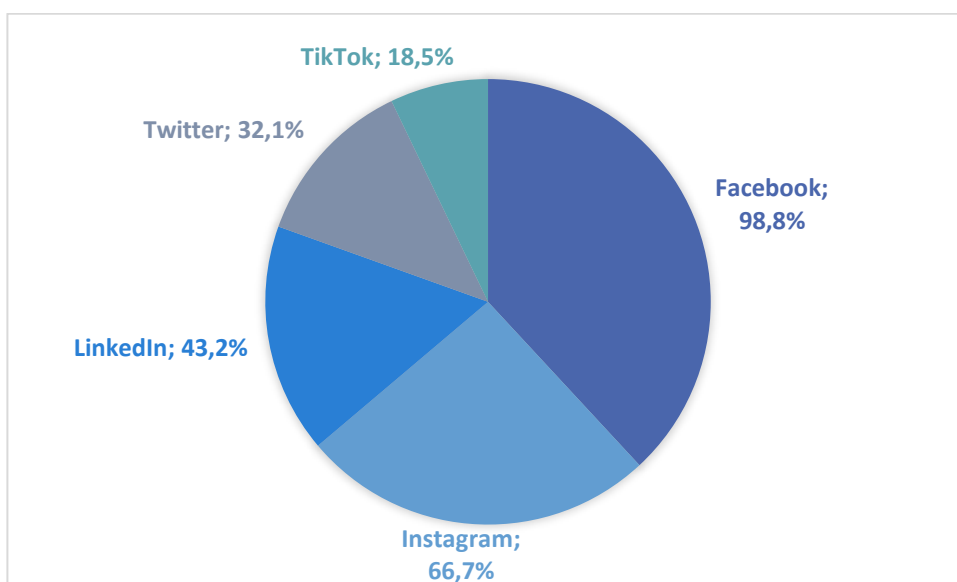
De acordo com as respostas dos inquiridos o motivo pela estadia nos hotéis de Braga, como se pode verificar na figura 21, foi maioritariamente por lazer (65,4%), de seguida tanto por lazer como por trabalho (19,8%) e só por motivo de trabalho apenas 12 dos inquiridos (14,8%) ficaram alojados nos hotéis da cidade de Braga.



**Figura 21.** Motivo da estadia

Fonte: elaboração própria

Para dar resposta à pergunta de investigação e perceber se as redes sociais são importantes para uma estratégia de Marketing Digital foram elaboradas 10 questões ao qual se verificou que 98,8% dos inquiridos têm Facebook, 66,7% têm Instagram, 43,2% têm LinkedIn, 32,1% têm Twitter e apenas 18,5% dos inquiridos têm TikTok como se verifica abaixo na figura 22. A maioria é utilizador do Facebook comprovando que esta rede social é a mais utilizada pelos inquiridos.

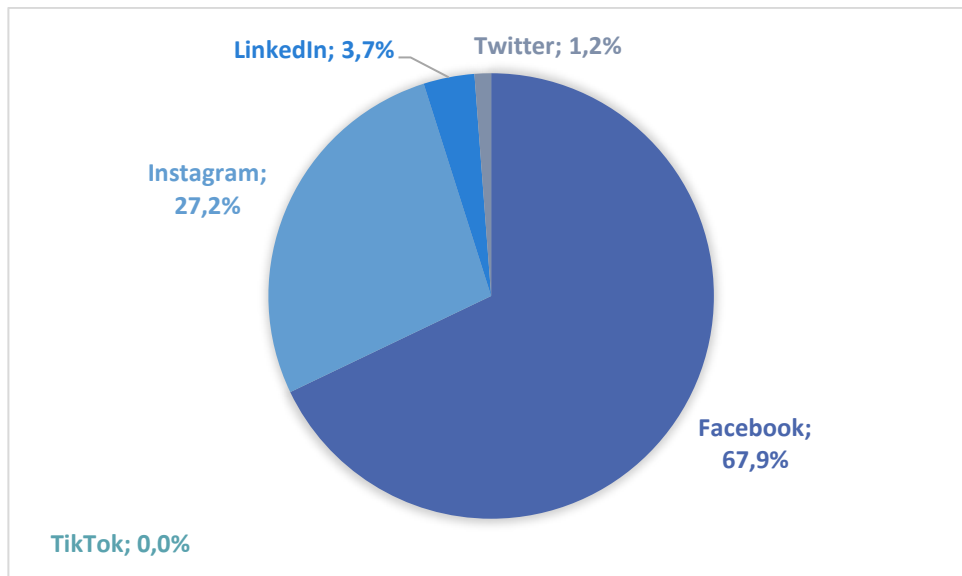


**Figura 22.** Redes Sociais utilizadas pelos inquiridos

Fonte: elaboração própria

Na figura 23, nota-se uma grande disparidade nas percentagens, sendo notório que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos inquiridos no estudo, com 67,9%,

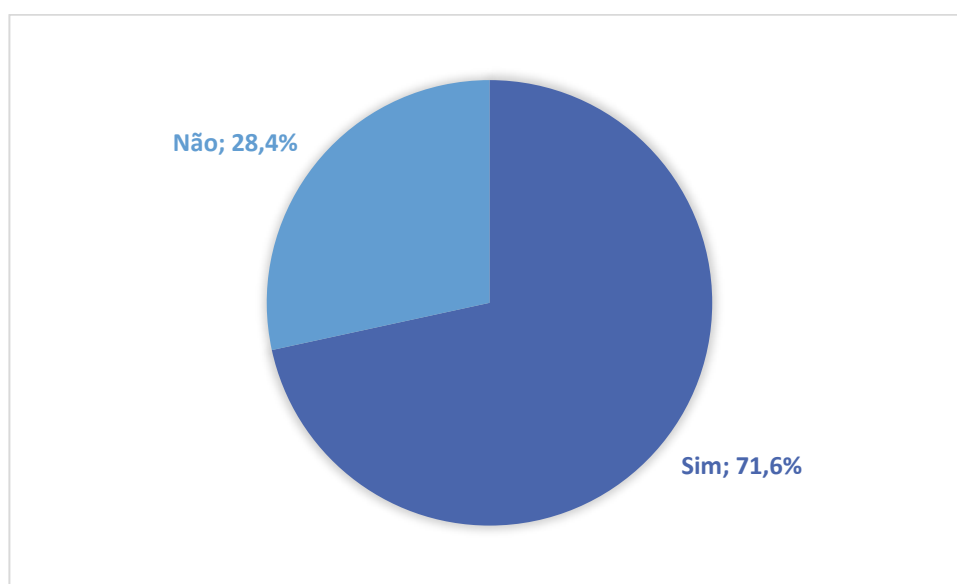
O Instagram também já é uma rede social com bastantes utilizadores sendo que neste caso 27,2% já têm preferência em utilizar mais o Instagram. Com apenas 3,7% o LinkedIn não é uma rede social favorita pelos inquiridos, o Twitter não tem significância, apenas 1,2% utiliza mais esta rede social e o TikTok não é a mais utilizada para nenhum dos inquiridos (0%),



**Figura 23.** Rede Social mais utilizada pelos inquiridos

**Fonte:** elaboração própria

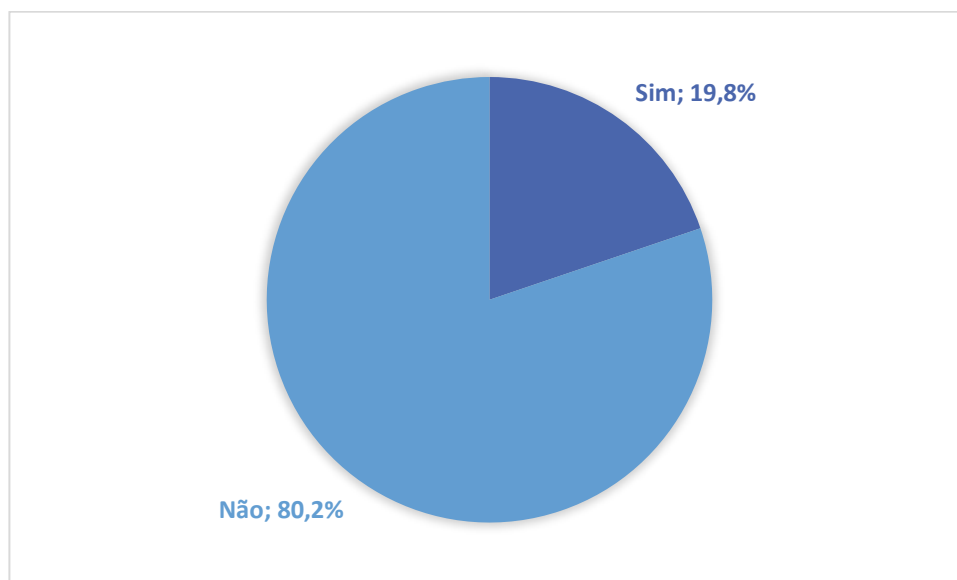
Na figura 24 pode-se verificar que das 81 respostas, 58 inquiridos utilizam as redes sociais para pesquisarem hotéis (71,6%) e que 23 inquiridos responderam que não (28,4%). Apesar de já existir uma procura significativa de hotéis nas redes sociais continua a existir uma desvalorização das redes sociais para que exista um maior número de pessoas a utilizarem estas plataformas não só para pesquisar, como também para fazer reservas.



**Figura 24.** Utilização das Redes Sociais na pesquisa dos Hotéis

Fonte: elaboração própria

Como se pode verificar na figura 25, existe alguma dificuldade em encontrar algumas redes sociais de alguns hotéis. Dos 81 inquiridos, 16 tiveram dificuldade em encontrar alguma página de alguma rede social (19,8%) e 61 dos inquiridos não tiveram dificuldade (80,2%).



**Figura 25.** Dificuldade em encontrar os Hotéis nas Redes Sociais

Fonte: elaboração própria

Das 16 respostas em que os inquiridos responderam que não encontraram as redes sociais dos hotéis, também identificaram o hotel e a rede social como mostra na tabela 24.

**Tabela 24.** Hotéis e Redes Sociais com dificuldade em encontrar pelos inquiridos

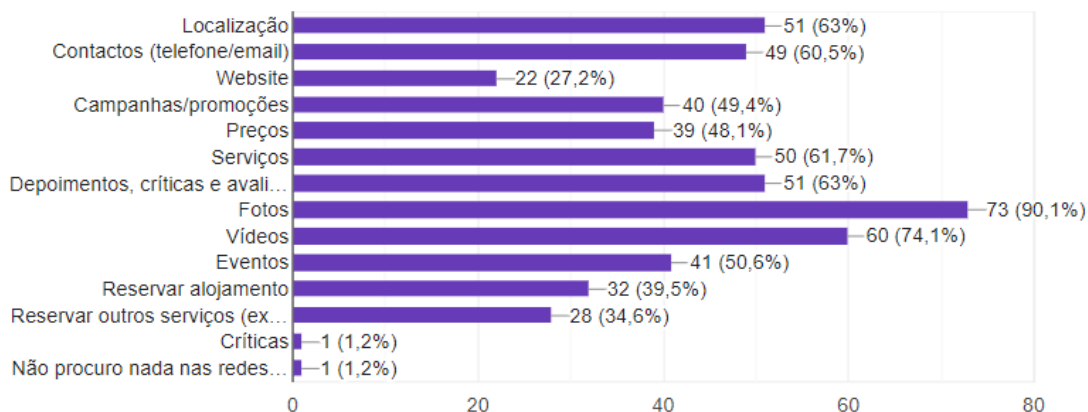
Hotel	Redes Sociais
Hotel do Parque	Facebook
Hotel Truthrooms	Facebook
Hotel do Lago	Facebook
Terrace House	Facebook
Hotel do Elevador	Instagram
Hotel Dora	Facebook
Hotel João XXI	Facebook
Hotel São Nicolau	Facebook
Villa Galé Braga	Facebook
Bracara Augusta	Facebook

Hotel D. Sofia	Facebook
Hotel do Elevador	Facebook
Hotel do Lago	Facebook
Ibis Braga	Facebook
Grande Hotel	Facebook
Villa Galé Braga	Facebook

**Fonte:** elaboração própria

É notório que pelo facto de o Facebook ser a rede mais utilizada também é a rede social em que mais se pesquisa os hotéis sendo que alguns não têm página oficial, outros não têm página própria, apenas têm do grupo e outros simplesmente não têm redes sociais, nomeadamente Facebook.

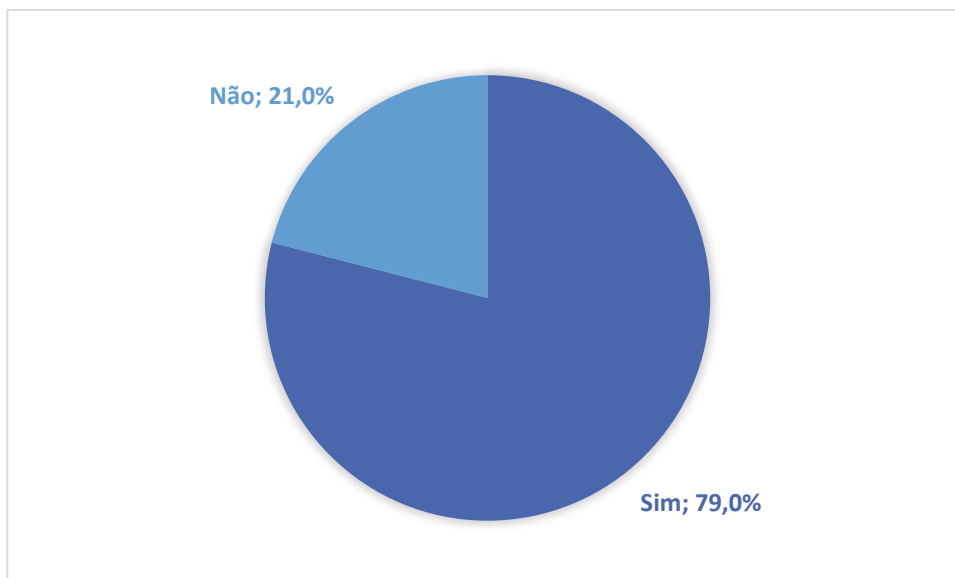
Como demonstra mostra a figura 26, os inquiridos procuram vários tipos de informações nas redes sociais, o que se destaca com 90,1% são as fotografias, em segundo lugar os vídeos com 74,1% e em terceiro lugar as críticas e a localização com 63%. Dos inquiridos 60,5% procuram os contactos, 61,7% procuram os serviços dos hotéis, 50,6% procuram eventos, 49,4% procuram campanhas, 48,1% procuram preços, 39,5% desejam fazer reservas através das redes sociais, 34,6% pesquisam por outros serviços, 27,2% procuram o website dos hotéis e apenas 1,2% não procuram nada nas redes sociais, o que dá relevância às informações que são partilhadas pelos hotéis.



**Figura 26.** Informações procuradas pelos inquiridos nas Redes Sociais dos Hotéis

**Fonte:** elaboração própria

A presença dos hotéis da cidade de Braga e os conteúdos publicados são importantes na decisão de compra como demonstra a figura 27.

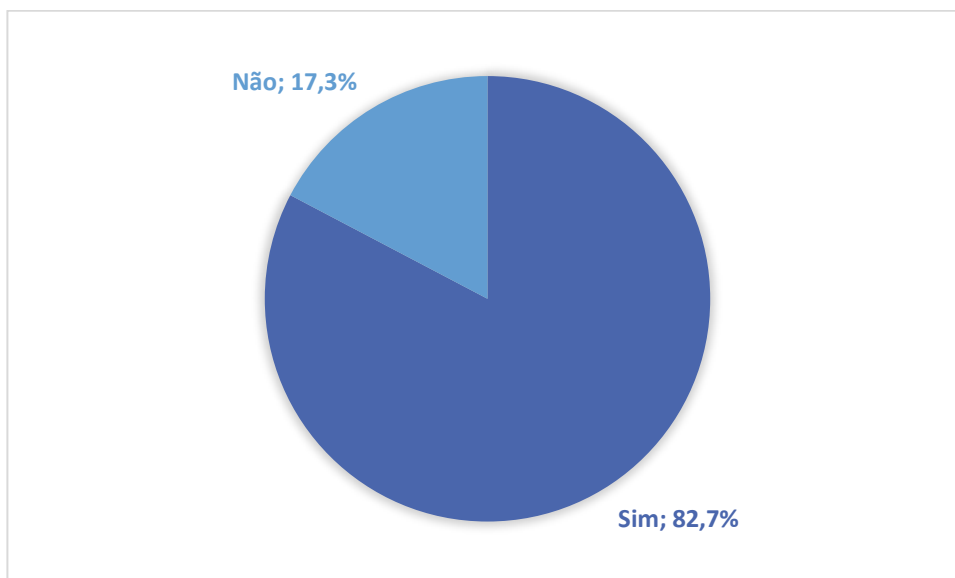


**Figura 27.** Presença digital como fator de decisão na escolha do Hotel

Fonte: elaboração própria

Pode-se verificar que 79% dos inquiridos reconhecem que ter uma presença digital forte ajuda a realizar o ato da reserva e apenas 21% não acha relevante para a decisão da escolha do hotel.

Como se pode analisar na figura 28, 82,7% dos inquiridos acham importante verificar primeiro as críticas para os ajudar a decidir na escolha do hotel e apenas 17,3% não acham importante.

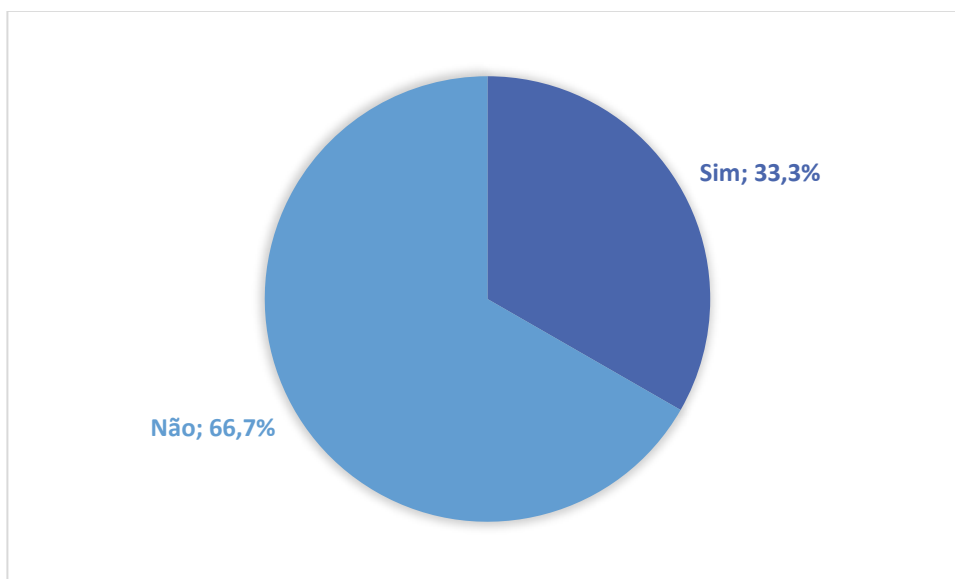


**Figura 28.** Importância das Críticas no processo de decisão de compra

Fonte: elaboração própria

Na figura 29 é notória a participação dos inquiridos na expressão da satisfação no final da estadia, verifica-se que 33,3% deixa alguma crítica, positiva ou negativa nas redes sociais dos

hotéis em que ficaram alojados, no entanto 66,7% não o fazem, não deixam qualquer crítica ou elogio ao hotel.



**Figura 29.** Expressão da satisfação no final da estadia

**Fonte:** elaboração própria

Na última questão foi solicitado aos inquiridos que deixassem sugestões de melhoria na estratégia que os hotéis utilizam para se divulgarem nas redes sociais ao qual se obteve 46 respostas como demonstra a tabela 25.

**Tabela 25.** Sugestões de melhoria na qualidade e/ou estratégia nas Redes Sociais dos Hotéis

Mais divulgação de ofertas.
Melhorar o Facebook.
Hotéis do Bom Jesus deveriam criar uma página de Facebook para cada hotel.
Atualização do Facebook.
Atualizar o site e as redes sociais.
Fazer mais publicações de fotografias e vídeos do hotel.
Gostava de ver mais informações do restaurante e bar do hotel.
Mais informações dos serviços do hotel.
Hotel sem rede social. Existem hotéis sem Facebook.
Melhorar o Facebook. É pouco atrativo.
Divulgar eventos da cidade.

Publicitar descontos ou pacotes promocionais de épocas festivas, e divulgação de eventos próximos do hotel.
Melhorar os <i>posts</i> do Facebook.
Fazer mais publicações nas redes sociais.
Melhorar a presença nas redes sociais.
Partilha de informações turísticas.
Hotel do Elevador criar uma página no Facebook.
Tenho dificuldade em encontrar eventos e campanhas, pois existe muita informação de diferentes hotéis e países.
Publicar informação sobre atividades de lazer próximas ao Hotel.
Publicar mais promoções.
Mais publicações de eventos e informação turística.
Acho que deviam aproveitar mais o Facebook, com mais publicações.
Reservo algumas vezes pelas campanhas que vejo Facebook.
Gosto muito deste Hotel, mas analisando o seu Facebook tem pouco conteúdo e pouco interessante!
Acho importante a utilização do Facebook para a promoção de negócios.
Alertar para a qualidade de serviço

**Fonte:** elaboração própria

Apenas 26 dos inquiridos deram sugestões de melhoria, 19 não têm nada a acrescentar e 1 gosta de tudo.

## **VI. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação**

As redes sociais são uma ferramenta importante para os hotéis alcançarem os seus clientes e promoverem a sua marca. Por isso, é fundamental que os hotéis dediquem tempo e recursos para gerir as suas contas nas redes sociais de forma eficaz.

As redes sociais são alvo de constante inovação na sua utilização empresarial, estas são uma ferramenta fulcral para todos os negócios sendo que a literatura demonstra que ter uma presença digital forte potencia o sucesso de qualquer negócio.

As redes sociais oferecem uma plataforma para os hotéis se ligarem diretamente com os clientes, promoverem ofertas e promoções, compartilhem conteúdo relevante e responderem a perguntas e comentários dos hóspedes.

Além disso, muitos clientes esperam que os hotéis estejam presentes nas redes sociais e usem essas plataformas para interagir com eles. Isso significa que os hotéis precisam estar atentos às suas contas nas redes sociais e responder rapidamente aos comentários e perguntas dos clientes.

Neste estudo foi possível identificar que a maioria dos hotéis de duas e três estrelas não dispõem de um departamento de marketing digital nem de plano estratégico a curto e médio prazo. Estas situações advêm maioritariamente pela falta de recursos, por falta de conhecimento para o fazer ou a não valorização do marketing digital.

Da análise efetuada aos hotéis da cidade de Braga, verificou-se que dos vinte e oito hotéis, somente quatro não têm qualquer presença nas redes sociais. Destes quatro, dois deles nem website possuem, ou seja, não têm qualquer presença digital.

Há hotéis com uma presença nas redes sociais bastante significativa, sendo que também existem hotéis com uma presença modesta.

Apesar de a literatura demonstrar que ter uma presença digital forte potencia o sucesso de qualquer negócio, foram identificadas algumas falhas com a análise à presença digital dos hotéis e verificou-se através das entrevistas que ainda existem hotéis sem uma estratégia de marketing digital e que por um lado não dão importância, ou por falta de recursos, ou por falta de conhecimento para o fazer.

Ao longo da análise das respostas dos entrevistados, foi-se verificando que a maior parte das respostas tinham em comum a falta de departamento de marketing e de plano de marketing digital, sendo que não está previsto a curto/médio prazo constituir o departamento de marketing uma vez que não têm recursos humanos e verba para investir na elaboração uma estratégia de marketing digital.

Comprovou-se que de todas as redes sociais o Facebook é a rede social mais utilizada, seguido pelo Instagram, tanto na presença dos hotéis como pela utilização dos clientes, revelou-se ainda pelas entrevistas que apenas um hotel tem previsto criar presença em novas redes sociais, nomeadamente o TikTok, e que a utilização do Instagram tem por objetivo alcançar o público mais jovem.

No que refere à análise dos pontos fortes e pontos fracos na gestão de redes sociais dos hotéis, identificou-se como pontos fracos: a falta de monitorização da concorrência, falta de tempo e ideias, ausência de gestão das redes sociais, publicação de mais conteúdos. Sendo que o ponto forte identificado por um dos entrevistados face à concorrência é a sua presença ativa no Facebook e Instagram.

Pela análise das respostas aos inquéritos é relevante destacar que as informações mais procuradas nas redes sociais dos hotéis pelos inquiridos são as fotografias, os vídeos, as críticas e a localização, sendo que os contactos, campanhas, preços e reservas também são procurados. Destaca-se igualmente que para os clientes inquiridos são relevantes as críticas e os elogios, as interações bem como todo o conteúdo e informação partilhada pelos hotéis no momento da escolha e reserva do hotel.

Conclui-se assim que a utilização otimizada e estratégica das redes sociais pelos hotéis, independentemente da sua dimensão ou classificação, é fulcral de forma atender às expectativas e à satisfação dos clientes sendo igualmente fundamental para a expansão e o alcance de novos clientes através das redes sociais, enquanto estratégia de marketing digital.

O objetivo geral desta investigação foi atingido bem como todos os objetivos específicos, no entanto identifico como limitação ao estudo a não participação de alguns dos hotéis selecionados para a entrevista. Na tabela 26, apresentada abaixo, são identificados os objetivos específicos e as conclusões gerais para cada um dos objetivos.

**Tabela 26.** Conclusões gerais dos objetivos do estudo

Objetivos específicos	Conclusões gerais
O1- Identificar as redes sociais utilizadas pelos hotéis da cidade de Braga	As redes sociais em que os hotéis em estudo estão presentes são o Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Concluiu-se com este estudo que existem hotéis com uma presença digital mais ativa, sobretudo hotéis que pertencem a grupos hoteleiros. As redes sociais preferenciais pelos hotéis são o Facebook e o Instagram e o website ajuda na

	divulgação e recolha de informações por parte dos clientes.
O2 - Compreender como é feita a gestão das redes sociais	Os hotéis que pertencem a grupos hoteleiros têm um departamento de marketing que faz a gestão das redes sociais, outros têm profissionais internos dedicados a fazer essa mesma gestão, passando pela validação da administração do hotel. Concluiu-se que os hotéis de menor dimensão não têm uma gestão das redes sociais em que estão presentes.
O3 - Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes	Concluiu-se que as redes sociais mais utilizadas pelos clientes também são o Facebook e o Instagram o que reforça a importância destas duas plataformas para a divulgação dos hotéis, pois os clientes assim o exigem, não só pela promoção dos serviços do hotel, como para estar próximo do cliente e assim o ajudar a decidir a fazer a reserva.
O4 - Perceber como as redes sociais influenciam os clientes na decisão de compra	As principais informações que os clientes procuram nas redes sociais para ajudar na decisão de compra são as fotografias, os vídeos, críticas e localização. Concluiu-se que o importante para os clientes é verem o hotel, conhecerem as comodidades através da fotografia e do vídeo e depois também gostam de ver as críticas de pessoas que já estiveram alojadas no hotel de forma a terem um feedback positivo para que também os convença a fazer a reserva e a localização também é importante, pois um hotel bem situado também melhora a experiência da estadia do cliente.
O5 - Compreender como o uso das redes sociais como estratégia de marketing chega	Um dos pontos positivos em relação à gestão das redes sociais é que os hotéis conseguem

<p>a ser importante para se distinguirem da concorrência</p>	<p>chegar a um maior número de pessoas, conseguem fidelizar clientes e conseguem monitorizar a avaliação e satisfação dos clientes. A maior parte dos hotéis não fazem um estudo às redes sociais dos concorrentes, o que cria uma lacuna na gestão das próprias redes sociais e não conseguem comparar-se com a concorrência pois não têm conteúdo para fazer essa comparação. Dos poucos hotéis que o fazem dizem que a presença digital mais ativa nas principais redes sociais são o ponto forte que os distingue face à concorrência. Concluiu-se que ao existir uma estratégia, os hotéis conseguem prosperar e aumentar a reputação junto dos clientes e potenciais clientes.</p>
--	--

**Fonte:** elaboração própria.

Perante os resultados obtidos, a presente investigação contribuiu para identificar falhas na gestão das redes sociais dos hotéis, o que afeta a comunicação digital e também se reconheceram algumas lacunas na participação e interesse dos gerentes dos hotéis em inovarem e criarem uma estratégia de marketing digital, o que se reflete no desempenho e crescimento do hotel.

No âmbito das conclusões obtidas, considera-se necessária a elaboração de um plano de marketing digital para os hotéis que não têm uma estratégia definida, para que possam fazer uma análise externa (concorrência) e uma análise interna (próprio hotel). É importante para estes hotéis a definição de objetivos e de estratégias de marketing que se pretendem alcançar, ou seja, definir o público-alvo, posicionamento da marca, estratégias para divulgar os serviços e comunicação através das plataformas digitais. Um bom plano de marketing digital passa por ter um plano de implementação para que todas as ações sejam implementadas dentro de um prazo estipulado, apresentar um orçamento para cada ação implementada, bem como as previsões do retorno financeiro. No final devem avaliar se as ações implementadas tiveram um efeito positivo face aos objetivos do hotel.

Para futuras linhas de investigação será interessante investigar por exemplo: quais os obstáculos na implementação da estratégia de marketing digital na hotelaria; caracterização dos recursos humanos afetos e ferramentas utilizadas no marketing digital em hotelaria; sistemas de avaliação e controlo da estratégia de marketing digital em hotelaria. Será igualmente interessante replicar o mesmo estudo noutras cidades e efetuar comparações.

## Lista de Referências

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, 9844, pp. 79-89. Obtido de [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_8)
- Almeida, C., & Alturas, B. (26 de janeiro de 2015). Business Marketing on Social Networks - Study of the Perspective of Portuguese users. *2015 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (CISTI)* (pp. 1-7). Aveiro, Portugal: IEEE Xplore. doi:10.1109/CISTI.2015.7170396
- Almeida, P., Santos, L. L., & Rafael, C. (março de 2019). *Manual de Boas Práticas e Sustentabilidade no Turismo*. Leiria: OESTE PORTUGAL | Tourism Startup Program.
- Alves, J. M., Vaz, C. B., & Martins, C. A. (2021). Brand Affiliation: Portrait of Hotel Establishments in Portugal. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). Chaves, Portugal: IEEE. doi:10.23919/CISTI52073.2021.9476471
- Alwana, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 1-10.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 15 de fevereiro de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2020). *Digital Marketing Archives*. Obtido em 20 de março de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Andrade, M. M. (2002). Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. Em M. M. Andrade, *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas* (p. 165). São Paulo: Atlas.
- CMB. (1 de maio de 2022). *Conhecer - Braga*. Obtido de Câmara Municipal de Braga: <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/conhecer/seja-bem-vindo-a-braga>
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática. Em C. P. Coutinho, *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática* (2 ed., p. 421). Coimbra: Almedina.
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Portugal*. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora.
- Ferreira, B., Marques, H., & Caetano, J. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4ª ed.). (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Ferreira, Marques, & Caetano. (janeiro de 2021). Fundamentos de Marketing. 21-35. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

- Fortin, M.-F. (2009). O Processo de Investigação: da concepção à realização. Em M.-F. Fortin, *O Processo de Investigação* (pp. 15-373). Loures: Lusociência.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., & Lockett, N. (setembro de 2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94-104.
- Geetha, M., Singha, & Sinha. (agosto de 2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis. 61, 43-54. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.022
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28, 259-264. Obtido de [https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_07.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf)
- Ha, E. Y., & Lee. (janeiro de 2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality*, 69, 132 - 141. doi:10.1016/j.ijhm.2017.09.006
- Hashim, K. F., & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *4th Information Systems International Conference*. 124, pp. 4-11. Bali, Indonesia: Procedia Computer Science. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.123>
- Hua, Y.-H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36, 929–944. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.003
- Jiménez, M. Á., Alles, M. T., & Franco, J. J.-T. (2020). The use and importance of social networks in the hotel sector from the perspective of those responsible for their management. *Investigaciones Turísticas*(20), 50-78. Obtido de <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Jorge, F., Teixeira, M. S., Fonseca, C., Correia, R. J., & Gonçalves, R. (2019). Uso de redes sociais entre DMOs de enoturismo. *Marketing and Smart Technologies*, 167, 78-87. doi:10.1007/978-981-15-1564-4\_9
- Kannan, P., & Li, H. “. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research*, 5, 72-77. Obtido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>o</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. (I. John Wiley & Sons, Ed., & C. Pedro, Trad.) Conjuntura Actual Editora, Edições Almedina.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60-69. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415
- Marketest. (2022). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2022*. Obtido de Marketest: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2022.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2022.pdf)
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (1ª ed.). Braga: Edição Digital 360.
- Marques, V. (2021). Marketing Digital 360. Em V. Marques, *Marketing Digital 360* (pp. 37-41). Coimbra: Actual Editora.
- Marques, V. (2021). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora.
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-238.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 1-14. doi:10.1016/j.tourman.2019.104041
- Palenčarová, M., Hohoš, T., Correia, R., & Cunha, C. R. (2022). Social Media Marketing Research at the Hotel Industry in Eslováquia. *17ª Conferência Ibérica sobre Sistemas e Tecnologias de Informação (CISTI)*, (pp. 1-7). Madrid, Espanha. doi:10.23919/CISTI54924.2022.9820127
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Pordata. (2023). *Fundação Francisco Manuel dos Santos*. Obtido de Pordata - Estatísticas sobre Portugal e Europa: <https://www.pordata.pt/municipios/quadro+resumo/braga-822257>
- Revilla, R. G., & Moure, O. M. (2018). Claves para la fidelización turística y hotelera. Un análisis desde el Marketing turístico hotelero: estudio de caso de los hoteles y cadenas hoteleras españolas. Em IEEE (Ed.), *13ª Conferência Ibérica sobre Sistemas e Tecnologias da Informação (CISTI)*, (pp. 2-5). Cáceres. doi:10.23919/CISTI.2018.8399440

- RNT. (2023). *Registo Nacional de Turismo (RNT)*. Obtido de Turismo de Portugal: [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa\\_AL.aspx?FiltroVisivel=True](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx?FiltroVisivel=True)
- Scopus. (2023). Obtido de <https://www.scopus.com>
- See, A. (21 de setembro de 2007). *A Definição de Marketing*. Obtido em março de 2022, de Customer Think: [https://customerthink.com/definition\\_marketing/](https://customerthink.com/definition_marketing/)
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Web of Science. (2023). Obtido de <https://www.webofscience.com>
- Yadav, M. L., & Roychoudhury, B. (2019). Effect of trip mode on opinion about hotel aspects: A social media analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 155-165. doi:10.1016/j.ijhm.2019.02.002

# Apêndices

## APÊNDICE I

Guião de Entrevista

**Parte I** – Parte inicial comum a todas as entrevistas

### **Apresentação da investigação**

Antes de mais quero agradecer a sua disponibilidade para a realização desta entrevista (via zoom, via telefone, via escrita).

A presente entrevista foi desenvolvida no âmbito da investigação subordinada ao tema “As redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga”. O principal objetivo é compreender a importância das redes sociais como estratégia de marketing digital nos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga.

Os dados recolhidos serão tratados estatisticamente e serão exclusivamente utilizados para fins de investigação académica. De referir que a presente entrevista está a ser gravada, visto que foi previamente solicitada a autorização para a gravação da mesma.

Antes de darmos início às questões, iria-lhe pedir que se apresentasse de uma forma breve e descrevesse as suas funções.

**Parte II** – Questões - Hotéis da cidade de Braga

<b>O objetivo geral: compreender o papel das redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga.</b>	
<b>Objetivos</b>	<b>Questão</b>
Identificar as redes sociais utilizadas pelos hotéis da cidade de Braga e se pretende ter presença em mais redes no futuro;	1. Quais os motivos da escolha das redes sociais em que está presente o hotel? Quais as suas vantagens?
	2. Está previsto a curto/longo prazo estar presente em mais plataformas sociais? Se sim, quais e porquê?
Compreender a gestão das redes sociais;	3. Dispõe de um departamento de Marketing, este departamento tem uma vertente digital? Se não, está previsto a curto/médio prazo organizar um departamento de Marketing?
	4. O que considera importante numa estratégia de marketing digital? Ex...website...email
	5. O hotel tem implementada uma gestão das redes sociais? Quais os intervenientes na gestão das redes sociais? Ex. a gestão de redes sociais é acompanhada por um profissional dedicado ou tem gestão partilhada por vários profissionais e tem monitorização e

	<p>autorização dos conteúdos a publicar pela direção do hotel.</p>
	<p>6. Existe um plano de publicações nas redes sociais? Que conteúdos são mais partilhados? ex. vídeo, texto?</p>
	<p>7. Investe em anúncios pagos e em influencers nas redes sociais? Se sim, analisa sistematicamente o retorno dos anúncios? Se não, está previsto a curto/médio prazo investir em anúncios pagos nas redes sociais?</p>
	<p>8. Existe controlo e supervisão na gestão das redes sociais?</p>
<p>Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes;</p>	<p>9. Das redes sociais em que o hotel tem presença, qual a rede social mais relevante para a divulgação, vendas e fidelização do público-alvo?</p>
<p>Perceber como as redes sociais influenciam os clientes na decisão de compra;</p>	<p>10. Consegue identificar o volume de vendas através das redes sociais? Se não identificar, considera relevante a venda através das redes sociais? Ex. reservas, serviços SPA, restaurante?</p>
	<p>11. Monitoriza regularmente a opinião, avaliação e satisfação dos clientes? De uma forma geral como classifica a experiência e a satisfação dos clientes nas redes sociais do hotel?</p>
<p>Compreender como o uso das redes sociais como estratégia de marketing chega a ser importante para se distinguirem da concorrência.</p>	<p>12. Realizam o estudo e monitorização das redes sociais dos concorrentes?</p>
	<p>13. Quais é que considera que sejam os pontos fortes e pontos fracos na gestão das redes sociais do hotel face à concorrência?</p>

## APÊNDICE II

Guião Inquérito por questionário

**Parte I** – Parte inicial comum a todas as entrevistas

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da investigação sobre “As redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga”.

Este inquérito destina-se exclusivamente a público com estadia/reserva nos últimos 12 meses em Hotéis da cidade de Braga.

O inquérito por questionário é anónimo e confidencial e os dados recolhidos serão tratados estatisticamente e servem apenas para os fins da investigação.

O tempo de resposta ao questionário será de aproximadamente 5 minutos.

Agradeço a sua participação!

Bruno Rodrigues - Mestrado de Marketing Turístico na EsACT - IPB

Para qualquer questão ou informação adicional, por favor contacte:  
brunocouto83@hotmail.com

**Parte II** – Questões – Clientes nos últimos 12 meses

**O objetivo geral: compreender o papel das redes sociais como estratégia de Marketing Digital em estabelecimentos hoteleiros na cidade de Braga.**

Objetivos	Questão
	<p><b>Questão:</b> Nos últimos 12 meses esteve alojado em Hotéis da cidade de Braga?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p>Este inquérito destina-se exclusivamente a público com estadia/reserva nos últimos 12 meses em Hotéis da cidade de Braga.</p> <p><b>Questão:</b> Identifique o Hotel ou Hotéis onde esteve alojado</p> <p><input type="checkbox"/> MELIA BRAGA HOTEL &amp; SPA (5 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL VILA GALÉ COLLECTION BRAGA (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> BURGUS TRIBUTE &amp; DESIGN HOTEL (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> VILLA GARDEN BRAGA (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL MOON &amp; SUN BRAGA (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL DO TEMPLO (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL DO ELEVADOR (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL DO PARQUE (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL MERCURE BRAGA CENTRO (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL BRACARA AUGUSTA (4 *****)</p> <p><input type="checkbox"/> GRANDE HOTEL (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL DO LAGO (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL SENHORA-A-BRANCA (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> MOTEL HORLY HOTEL (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> HOTEL D. SOFIA (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> URBAN HOTEL ESTAÇÃO (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> B&amp;B HOTEL BRAGA LAMAÇÃES (3 ***)</p> <p><input type="checkbox"/> FLAG HOTEL BRAGA (3 ***)</p>

- BASIC BRAGA BY AXIS (2 \*\*)
- MOTEL BRACANCUN HOTEL (2 \*\*)
- HOTEL SÃO NICOLAU (2 \*\*)
- HOTEL RESIDENCIAL DORA (2 \*\*)
- TRUTHROOMS HOTEL (2 \*\*)
- HOTEL DOM VILAS (2 \*\*)
- TERRACE HOUSE (2 \*\*)
- HOTEL IBIS BRAGA (2 \*\*)
- HOTEL IBIS BUDGET BRAGA CENTRO (2 \*\*)
- HOTEL JOÃO XXI (2 \*\*)

**Questão:** Motivo da estadia:

- Lazer
- Trabalho
- Ambas (lazer e trabalho)

**Parte I - Dados sociodemográficos**

Assinale com um X as seguintes questões:

**Género:**

- Masculino
- Feminino
- Outro

**Faixa etária:**

- 18 a 24 anos
- 25 a 40 anos
- 41 a 56 anos
- 57 ou mais

**Estado civil:**

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- União de facto

**Escolaridade:**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Situação profissional:**

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado

Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes;

1. Identifique as Redes Sociais que utiliza.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- TikTok

	<p>Outra: ____</p>
<p>Perceber como as redes sociais influenciam os clientes na decisão de compra.</p>	<p>2. Qual é a Rede Social que mais utiliza?  <input type="checkbox"/> Facebook  <input type="checkbox"/> Instagram  <input type="checkbox"/> LinkedIn  <input type="checkbox"/> Twitter  <input type="checkbox"/> TikTok  Outra: ____</p>
	<p>3. Utiliza as Redes Sociais na pesquisa de Hotéis?  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p>
	<p>4. Teve dificuldade em encontrar a presença do Hotel ou Hotéis nas Redes Sociais?  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p>
	<p>5. Se assinalou sim na questão anterior, por favor identifique o Hotel/Hotéis e a respetiva Rede Social/Redes Sociais que teve dificuldade em encontrar.  (exemplo: Hotel XYZ - Instagram; Hotel ZYY-Facebook).  _____</p>
	<p>6. Assinale as informações que procura nas Redes Sociais do Hotel?  <input type="checkbox"/> Localização  <input type="checkbox"/> Contactos (telefone/email)  <input type="checkbox"/> Website  <input type="checkbox"/> Campanhas/promoções  <input type="checkbox"/> Preços  <input type="checkbox"/> Serviços  <input type="checkbox"/> Depoimentos, críticas e avaliações  <input type="checkbox"/> Fotos  <input type="checkbox"/> Vídeos  <input type="checkbox"/> Eventos  <input type="checkbox"/> Reservar alojamento  <input type="checkbox"/> Reservar outros serviços (exemplo: restaurante, massagens, outros)  Outra: ____</p>
	<p>7. A presença do Hotel nas Redes Sociais e os conteúdos publicados são fator de decisão na escolha do Hotel?  <input type="checkbox"/> Sim  <input type="checkbox"/> Não</p>

	<p>8. As críticas ou elogios nas Redes Sociais são importantes na decisão da reserva no Hotel?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
	<p>9. No final da estadia utiliza as Redes Sociais para expressar a sua satisfação?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
	<p>10. Tem alguma sugestão de melhoria na qualidade e/ou estratégia das Redes Sociais do Hotel/Hotéis? Qual? (por favor, identifique a Rede Social e o respetivo Hotel)</p> <p>_____</p>

## APÊNDICE III

### Transcrição das Entrevistas

#### Parte I – Entrevista via Zoom

Entrevista 1 - No dia 17 de julho de 2022 às 19 horas e 42 minutos realizou-se a entrevista

1. Quais os motivos da escolha das redes sociais em que está presente o hotel? Quais as suas vantagens?

R – “O hotel está presente somente no Facebook, no nosso caso visto que é um hotel de pequena dimensão com gestão mais familiar digamos assim é mesmo uma questão de nos dar a conhecer e de marcar presença porque efetivamente o próprio feedback ou as reservas que temos em relação a essa página são meramente insignificantes. Ou seja na nossa opinião há outras plataformas mais confiáveis do público em geral que para quem procura um hotel para pernoitar e que são de mais fácil utilização ou seja nós lembramos olha eu quero passar uma noite no Porto eu não me lembro de ir ao Facebook primeiro, ou seja eu vou se calhar ao Booking ou Airbnb e depois de saber aquilo que me agrada nessa plataforma digamos assim aí se calhar até posso pesquisar se tem alguma coisa no Facebook pelo menos a informação que eu já vi. No nosso caso serve realmente para mostrar ok, temos uma fotografia não está muito bem atualizado digamos assim, mas serve obviamente para marcar a nossa posição no mercado de que estamos aqui se bem que sabemos que o retorno é insignificante digamos assim porque a nível das reservas não é isso que procuramos com isso obviamente.”

2. Está previsto a curto/longo prazo estar presente em mais plataformas sociais? Se sim, quais e porquê?

R – “Em relação ao hotel não, ou seja eu também sou responsável de outro alojamento turístico mas é um conceito completamente diferente é um alojamento local no concelho da Póvoa de Lanhoso e é completamente diferente porque é um espaço turístico que é tipo uma vivenda com piscina com jacuzzi com campo de ténis ou seja é para grupos é uma casa com 7 quartos e aí sim nesse tipo de casas nesse tipo de turismo as plataformas sociais nomeadamente o Facebook o Instagram tem muito mais interesse e procura do que propriamente estabelecimentos hoteleiros como como este de pequena dimensão, portanto, respondendo à sua pergunta em relação aqui ao hotel não, estamos no Facebook mas não precisamos de passar para outras plataformas.”

3. Dispõe de um departamento de Marketing, este departamento tem uma vertente digital? Se não, está previsto a curto/médio prazo organizar um departamento de Marketing?

R – “Não, tudo aquilo que fazemos é ao nível pessoal, ou seja, tanto eu como o meu irmão às vezes vamos ao Facebook, mas já não vamos há bastante tempo, acho que se calhar desde a altura da pandemia. Temos fotografias atualizadas do hotel como ele está agora mais nada. Tudo o que recebemos de pedidos de informações ou mensagens aí sim, ou seja, como recebemos as notificações respondemos em tempo útil ou rápido quer seja por informações de tarifas quer seja porque estamos a recrutar pessoas, até mais para isso do que do que propriamente informações de preços e de tarifas e disponibilidades, mas sim ou seja não temos departamento é uma questão que tratamos pessoalmente ou familiarmente, não está previsto.”

4. O que considera importante numa estratégia de marketing digital? Ex...website...email...

R – “Dada a nossa dimensão organizacional já fomos abordados por várias empresas que fariam possível publicidade em capas das revistas que circulam aqui pela cidade em plataformas de turismo, 1001 coisas mas realmente os preços que essas plataformas querem para cobrar para meter uma fotografiazinha num recanto de uma revista onde estamos aqui ao pé de hotéis muito maiores e que ocupam meia página ou seja só lá para meter o nome e o número de telefone e um e-mail digamos assim que não parece a melhor estratégia neste momento para investir uma quantia significativa de dinheiro de um orçamento para isso portanto a nossa melhor publicidade é o trabalho que nós fazemos aqui e a satisfação das pessoas à saída que recomenda e que dá sua pontuação no Booking

<p>depois de sair ou que recomenda a amigos ou familiares depois de ter estado aqui e esses clientes que voltam normalmente depois da primeira vez não é porque todos os clientes que nós aqui temos se calhar muitos deles obviamente são pela primeira vez mas aqueles que voltam a Braga e que ficaram connosco realmente nós conseguimos que captar e a ficarem connosco ou seja, parte mais pelo esforço máximo em fazer o nosso trabalho o melhor possível porque na nossa opinião não há melhor passa a palavra do que a experiência pessoal do cliente e a transmissão dessa mesma experiência a amigos ou familiares ou identificar realmente o hotel numa publicação numa viagem em que aqui esteve connosco. Nós tínhamos um website do hotel até ao ano passado que era e-mail e website que era totalmente gerido e feito por uma sucursal da Booking.com era a chamada Booking Suite, eles eram responsáveis por fazer os site dos hotéis com plataformas de reserva online tudo isso mesmo a quem quisesse em troca de uma comissão menor do que aquelas que eles usam na plataforma normal só que eles entretanto em novembro do ano passado por questão estratégica da empresa abandonaram isso ou seja, nós também a partir dessa altura não temos realmente website neste momento ativo. Não temos estratégia digital definida.”</p>
<p>5. O hotel tem implementada uma gestão das redes sociais? Quais os intervenientes na gestão das redes sociais? Ex. a gestão de redes sociais é acompanhada por um profissional dedicado ou tem gestão partilhada por vários profissionais e tem monitorização e autorização dos conteúdos a publicar pela direção do hotel. R – “Não temos gestão, unicamente respondemos a pedidos de informação no Messenger.”</p>
<p>6. Existe um plano de publicações nas redes sociais? Que conteúdos são mais partilhados? ex. vídeo, texto? R – “Apenas temos fotografias em 2020 antes da pandemia, aquando da remodelação do hotel.”</p>
<p>7. Investe em anúncios pagos e em influencers nas redes sociais? Se sim, analisa sistematicamente o retorno dos anúncios? Se não, está previsto a curto/médio prazo investir em anúncios pagos nas redes sociais? R – “Não.”</p>
<p>8. Existe controlo e supervisão na gestão das redes sociais? R – “Não é uma gestão familiar eu e o meu irmão.”</p>
<p>9. Das redes sociais em que o hotel tem presença, qual a rede social mais relevante para a divulgação, vendas e fidelização do público-alvo? R – “Facebook, mas apenas para responder a pedidos de informação.”</p>
<p>10. Conseguir identificar o volume de vendas através das redes sociais? Se não identificar, considera relevante a venda através das redes sociais? Ex. reservas, serviços SPA, restaurante? R – “Apenas temos alojamento e pequeno-almoço, já realizámos reservas via Facebook, mas digamos apenas 0,5% do total.”</p>
<p>11. Monitoriza regularmente a opinião, avaliação e satisfação dos clientes? De uma forma geral como classifica a experiência e a satisfação dos clientes nas redes sociais do hotel? R – “Sim, temos partilhas do nosso pequeno-almoço e vista, temos noção, mas não respondemos à partilha.”</p>
<p>12. Realizam o estudo e monitorização das redes sociais dos concorrentes? R – “Não, apenas consulto tarifas e preços no Booking.”</p>

13. Quais é que considera que sejam os pontos fortes e pontos fracos na gestão das redes sociais do hotel face à concorrência?

R – “Ponto forte podemos fotografar um pequeno-almoço e fazer no imediato a sua publicação de forma amadora, mas sem ter que comunicar com um departamento, em relação aos pontos negativos falta de tempo e ideias, exemplo podia fazer publicações todos os dias ou semanalmente.”

Legenda: R – Resposta

## Parte II – Entrevista via telefónica

Entrevista 2 - No dia 15 de julho de 2022 às 11 horas e 16 minutos realizou-se a entrevista

1. Quais os motivos da escolha das redes sociais em que está presente o hotel? Quais as suas vantagens?

R – “Estamos presentes no Facebook e no Instagram por serem as redes sociais mais vistas com maior impacto junto à nossa clientela e futura clientela.”

2. Está previsto a curto/longo prazo estar presente em mais plataformas sociais? Se sim, quais e porquê?

R – “Eu julgo que não está previsto no momento.”

3. Dispõe de um departamento de Marketing, este departamento tem uma vertente digital? Se não, está previsto a curto/médio prazo organizar um departamento de Marketing?

R – “sim dispomos agora de um departamento de marketing ao nível do grupo, é um serviço interno que faz o marketing para todo o grupo hoteleiro.”

P – “Cada unidade tem a sua rede social ou é uma rede social por exemplo para o grupo hoteleiro?”

R – “Temos as 2 vertentes temos uma única rede social para o grupo e cada unidade tem também uma página no Facebook e uma página no Instagram.”

P – “É gerida pelo(a) senhor(a) ou pelo departamento?”

R – “Agora já é o departamento está a gerir as páginas, até abril/maio deste ano era eu que geria depois passou a ser o departamento de marketing, porque realmente consome bastante tempo, e por vezes nós não temos as ferramentas indicadas, eu pelo menos não nasci nas redes sociais, portanto há certos filtros que eu não tenho e como eu, outros colegas também não. Também de facto para ter o impacto desejado é preciso muito tempo, tempo que não temos pois estamos a gerir a unidade hoteleira.”

4. O que considera importante numa estratégia de marketing digital? Ex...website...email...

R – “Portanto, temos um website que foi renovado há pouco tempo, temos uma plataforma de venda online, nossa, do nosso grupo que de facto está a ter algum resultado e na minha opinião é muito importante, pois nós podemos oferecer o um desconto especial ao cliente que venha através da nossa plataforma. Ajuda a divulgar não só a nossa unidade, mas todas as unidades do grupo parece-me muito importante. As redes sociais são importantes, contudo na minha opinião não abrangem toda a população, há uma faixa etária que não é muito adepta das redes sociais um cliente com 60 a 70 anos, nós não conseguimos atingir esta faixa etária, atingimos sim a faixa etária dos mais novos até 40 a 50 anos. Não tenho notado penso eu, pelo que eu vejo aqui com os clientes de mais idade de 60 para cima. Sendo que a faixa etária dos 55 para cima é bastante importante.”

5. O hotel tem implementada uma gestão das redes sociais? Quais os intervenientes na gestão das redes sociais? Ex. a gestão de redes sociais é acompanhada por um profissional dedicado ou tem gestão partilhada por vários profissionais e tem monitorização e autorização dos conteúdos a publicar pela direção do hotel.

R – “É um bocadinho das 2 coisas, o nosso departamento de marketing faz as publicações gerais, nós enquanto unidade, quando há um evento na cidade vamos enviar informação

<p>para criar conteúdo. Por exemplo se um cliente fizer alguma publicação na sua própria página e identificar o hotel nós aproveitamos e fazemos um repost. O departamento tem autonomia nos conteúdos, existe uma relação de autonomia e confiança.”</p>
<p>6. Existe um plano de publicações nas redes sociais? Que conteúdos são mais partilhados? ex. vídeo, texto? R – “Sim existe um plano, fazemos uma publicação por semana, na maior parte das publicações são de fotografia/imagens. Quando temos algum evento na cidade ou algum evento no hotel aí já podemos publicar mais do que um post por semana.”</p>
<p>7. Investe em anúncios pagos e em influencers nas redes sociais? Se sim, analisa sistematicamente o retorno dos anúncios? Se não, está previsto a curto/médio prazo investir em anúncios pagos nas redes sociais? R – “Vamos investir, é um projeto que nós temos, está previsto a curto médio prazo investir.”</p>
<p>8. Existe controlo e supervisão na gestão das redes sociais? R – “Sim existe controlo e supervisão da minha parte, embora o profissional que está a gerir é muito bom, nunca foi necessário intervir.”</p>
<p>9. Das redes sociais em que o hotel tem presença, qual a rede social mais relevante para a divulgação, vendas e fidelização do público-alvo? R – “O Facebook é o mais relevante para a divulgação, nós temos mais visualizações no Facebook e há mais interação, o cliente que nos manda mensagem a tentar fazer reserva.”</p>
<p>10. Consegue identificar o volume de vendas através das redes sociais? Se não identificar, considera relevante a venda através das redes sociais? Ex. reservas, serviços SPA, restaurante? R – “Não consigo precisar esse volume, existem pedidos mais em datas específicas por exemplo a passagem de ano, Dia dos Namorados ou quando publicitamos um pacote romântico, aí fechamos reservas através do Facebook em momentos especiais. Não muitas, mas tem vindo a crescer gradualmente. Também fazemos encaminhamos os clientes para a nossa plataforma de reservas através da publicação do link.”</p>
<p>11. Monitoriza regularmente a opinião, avaliação e satisfação dos clientes? De uma forma geral como classifica a experiência e a satisfação dos clientes nas redes sociais do hotel? R – “Sim, sou eu próprio(a) e não o departamento de marketing embora julgue também o faz. Nós diretores temos de fazer pelo menos semanalmente essa monitorização. Sim julgo que gostam e interagem um pouco, penso que é uma boa ferramenta publicitária. Esta é uma unidade mais vertente corporate, este tipo de cliente não vem em lazer sendo que os únicos que publicam nas redes sociais é o cliente de fim-de-semana que vem em lazer.”</p>
<p>12. Realizam o estudo e monitorização das redes sociais dos concorrentes? R – “Sim, o departamento de marketing.”</p>
<p>13. Quais é que considera que sejam os pontos fortes e pontos fracos na gestão das redes sociais do hotel face à concorrência? R – “Sim, sem dúvida considero existir espaço para melhorias, por exemplo mais conteúdo publicado nas redes sociais.”</p>

Legenda: P – Pergunta e R – Resposta

### Parte III – Entrevista via escrita

<p>1. Quais os motivos da escolha das redes sociais em que está presente o hotel? Quais as suas vantagens? E1 – Apenas dar conta que existe o Hotel.</p>
--

<p>E2 – Publicidade e exposição. Vantagens divulgação.</p> <p>E3 - Estamos presentes nas redes sociais com mais destaque. A vantagem é principalmente o poder conseguir alcançar potenciais clientes e fidelizar os que já conhecem os nossos hotéis. Com isso, é a maneira mais fácil para nos dar a conhecer como rede hoteleira, mostrar o que podem encontrar numa estadia, as nossas atividades, submarcas e todas as ofertas disponíveis no momento.</p> <p>E4 – Interagir com os clientes e possíveis clientes. Tentar um maior número de pessoas.</p> <p>E5 – Estar mais próximos do nosso Público-alvo, enquanto acrescentamos conhecimento e damos a conhecer as nossas instalações para que a longo prazo consigamos transformar esse público em cliente final. O Facebook permite chegar aos clientes pré-existentes enquanto o Instagram nos tem permitido alcançar um público mais jovem.</p> <p>2. Está previsto a curto/longo prazo estar presente em mais plataformas sociais? Se sim, quais e porquê?</p> <p>E1 –Não.</p> <p>E2 –Não.</p> <p>E3 –Não</p> <p>E4 –Queremos ganhar mais destaque no Tik Tok, a rede social mais popular de momento</p> <p>E5 –Por enquanto não; no entanto as redes sociais estão em constante mutação e, por isso, poderemos aderir a plataformas sociais diferentes se assim o nosso público nos mostrar que é necessário. estamos atentos a essas mudanças.</p>
<p>3. Dispõe de um departamento de Marketing, este departamento tem uma vertente digital? Se não, está previsto a curto/médio prazo organizar um departamento de Marketing?</p> <p>E1 –Não.</p> <p>E2 –Não.</p> <p>E3 –Não</p> <p>E4 –Sim</p> <p>E5 –Neste momento não, nem está nos planos a curto/médio prazo constituir um departamento de Marketing Digital, uma vez que temos um profissional externo que nos dá resposta e agiliza todo o trabalho</p>
<p>4. O que considera importante numa estratégia de marketing digital? Ex...website...email...</p> <p>E1 –Não consideramos ser importante de momento.</p> <p>E2 –Website e redes sociais</p> <p>E3 –Tudo é importante para conseguir comunicar os nossos hotéis da melhor maneira para angariar novos clientes. Daí termos na nossa equipa pessoas especializadas que trabalham diariamente nas mais diversas áreas, seja em redes sociais, email marketing, redes sociais ou publicidade online.</p> <p>E4 –Facilidade de acesso ao conteúdo por parte dos visitantes, chegar a um maior número de pessoas. O Website é fundamental para recolha de informações por parte dos clientes.</p> <p>E5 –Numa estratégia inicial, achamos que o Website, email marketing e redes sociais são os pontos mais importantes para estarmos onde estão os nossos clientes e chegarmos até eles.</p>
<p>5. O hotel tem implementada uma gestão das redes sociais? Quais os intervenientes na gestão das redes sociais? Ex. a gestão de redes sociais é acompanhada por um profissional dedicado ou tem gestão partilhada por vários profissionais e tem monitorização e autorização dos conteúdos a publicar pela direção do hotel.</p> <p>E1 –Não.</p> <p>E2 –Não</p>

E3 –A gestão de redes sociais é feita por um profissional dentro da equipa de marketing. Os conteúdos dos hotéis são enviados para o departamento que depois os utiliza dependendo da estratégia do momento.  
E4 –Gestão Partilhada por vários profissionais e tem monitorização e autorização dos conteúdos a publicar pela administração do hotel.  
E5 –Sim. Desde finais de 2020 que as nossas redes têm uma Gestão de Redes Sociais por um profissional dedicado que faz gestão de comunidade e criação de conteúdo personalizado, sem ser necessária a autorização da direção do hotel.

6. Existe um plano de publicações nas redes sociais? Que conteúdos são mais partilhados? ex. vídeo, texto?

E1 –Não.

E2 –Não

E3 –Sim. É feito um plano mensal com os conteúdos a serem partilhados diariamente. Os hotéis ganham mais destaque nas publicações, mas tentamos sempre mostrar os nossos serviços (gastronomia, animação, spa, etc), dicas do destino, reposts de clientes e dos nossos colaboradores.

E4 –Eventos na região, e promoções efetuadas no hotel.

E5 –O plano de publicações é agendado mensalmente, e partilhamos conteúdo relevante para o nosso público. Como fazemos parte de um Grupo de Hotéis que inclui eventos e restaurante, tentamos dividir os post's pelas diferentes categorias; além disso, partilhamos também factos interessantes sobre a nossa cidade, locais a visitar, e eventos sociais que possam ocorrer como concertos etc.

7. Investe em anúncios pagos e em influencers nas redes sociais? Se sim, analisa sistematicamente o retorno dos anúncios? Se não, está previsto a curto/médio prazo investir em anúncios pagos nas redes sociais?

E1 –Não.

E2 –Não.

E3 –Não

E4 –Sim, investimos e analisamos o retorno.

E5 –Os anúncios pagos nas redes sociais não tem sido o nosso foco; O nosso foco tem sido crescer organicamente as nossas plataformas e a nossa comunidade. No entanto, em certos momentos (como a venda do programa de Réveillon) são feitos anúncios patrocinados em que os resultados são analisados para verificar o seu retorno.

8. Existe controlo e supervisão na gestão das redes sociais?

E1 –Não.

E2 –Não

E3 –Sim.

E4 –Sim.

E5 –Existe controlo no sentido que analisamos as estatísticas mensalmente e semestralmente esses números são enviados para a direção do hotel para que veja o crescimento das redes sociais.

9. Das redes sociais em que o hotel tem presença, qual a rede social mais relevante para a divulgação, vendas e fidelização do público-alvo?

E1 –Não é relevante para a nossa empresa.

E2 –Facebook

E3 –Instagram

E4 –Facebook.

<p>E5 –A rede social mais relevante para divulgação é o Instagram, Vendas e fidelização do público-alvo tem sido o Facebook até agora</p>
<p>10. Consegue identificar o volume de vendas através das redes sociais? Se não identificar, considera relevante a venda através das redes sociais? Ex. reservas, serviços SPA, restaurante?</p> <p>E1 –Não conseguimos identificar.  E2 –Irrelevante  E3 –Conseguimos analisar através dos links compartilhados.  E4 –Consideramos relevante, porém não existe uma procura direta.  E5 –Por enquanto não é possível identificar o volume de vendas porque estas são sempre feitas diretamente ao Hotel e não através das redes sociais. O principal intuito das nossas redes sociais é estar presente onde estão os nossos clientes, é lembrar e acrescentar.</p>
<p>11. Monitoriza regularmente a opinião, avaliação e satisfação dos clientes? De uma forma geral como classifica a experiência e a satisfação dos clientes nas redes sociais do hotel?</p> <p>E1 –Não.  E2 –Sim. Avaliação Boa.  E3 –Sim. De uma forma geral a experiência e satisfação é bastante positiva.  E4 –Sim, tem havido um bom feedback, e para o hotel é mais uma forma de podermos receber o feedback.  E5 –Sim, e tem sido crescente e cada vez maior.</p>
<p>12. Realizam o estudo e monitorização das redes sociais dos concorrentes?</p> <p>E1 –Não.  E2 –Não.  E3 –Não  E4 –Não  E5 –Sim</p>
<p>13. Quais é que considera que sejam os pontos fortes e pontos fracos na gestão das redes sociais do hotel face à concorrência?</p> <p>E1 –Não gerimos às nossas redes sociais.  E2 –Ponto forte clientes fidelizados. Ponto fraco pouca presença  E3 –O nosso ponto forte face à concorrência é a presença bastante ativa nas redes sociais (principalmente Instagram e Facebook).  E4 –Não aplicável.  E5 –Não comparamos a nossa gestão à concorrência.</p>

Legenda: E1(n) – Entrevistado 1(n)