

## A presença digital nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga

Bruno Rodrigues<sup>1</sup>, Elisabete Paulo Morais<sup>2</sup>

**brunocouto83@hotmail.com; beta@ipb.pt**

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

<sup>2</sup> UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

**Pages: 281-293**

**Resumo:** Na atualidade a presença digital nas redes sociais é fundamental para os estabelecimentos hoteleiros, pois ajuda a construir e 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. Este artigo pretende fazer uma análise à presença digital nas redes sociais dos hotéis da cidade de Braga. Foi efetuada uma pesquisa através do Registo Nacional de Turismo dos empreendimentos turísticos do concelho de Braga na tipologia Hotéis, que resultou num total de 28 Hotéis para o presente estudo. Foi efetuado um estudo exploratório através de uma abordagem qualitativa onde se analisaram os websites e as redes sociais em que os hotéis estavam presentes. 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.

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

### *The digital presence on social networks of Braga city hotels*

**Abstract:** Currently, the digital presence on social networks is essential for hotel establishments, it helps to build and maintain the brand's online reputation in an increasingly global world. Social media is a powerful tool for creating a closer relationship with customers and potential customers, allowing hotels to communicate directly with them, answer questions, receive feedback and provide real-time customer support. Social networks are a highly effective marketing channel for hotels, as they allow them to promote their services, present their differentials and attractions, show their amenities and facilities. In addition, social networks also allow hotels to promote special offers, vacation packages and events.

This article aims to analyze the digital presence on social networks of hotels in the city of Braga. A search was carried out through the National Tourism Register of tourist enterprises in the municipality of Braga in the typology Hotels, which resulted in a total of 28 Hotels for the present study. An exploratory study was carried out using a qualitative approach where the websites and social networks in which the hotels were present were analyzed. From the analysis carried out on the hotels in the city of Braga, it was found that of the twenty-eight hotels, only four do not have any presence on social networks. Of these four, two of them do not even have a website, that is, they do not have any digital presence.

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

## 1. Introdução

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).

Com o crescimento da Internet e o surgimento de um novo perfil de consumidor, surgiu a necessidade de investimentos em estratégias de marketing digital com a finalidade de facilitar o contacto permanente e interativo entre as empresas e o consumidor. As redes sociais, por exemplo, podem ser um instrumento eficaz quando eficientemente utilizadas como fonte de informação.

A presença digital nas redes sociais também é uma forma eficaz de aumentar a visibilidade do estabelecimento hoteleiro. As redes sociais são uma ferramenta de marketing digital que permite que os hotéis alcancem um público maior e mais diversificado. Com uma estratégia eficaz de marketing nas redes sociais, os hotéis podem aumentar a visibilidade online e atrair mais clientes.

Considerada uma das mais jovens cidades europeias, Braga consegue aliar na perfeição a sua História milenária a uma juventude e vitalidade revigorante. Com mais de 2000 anos de história Braga é a mais antiga cidade portuguesa e uma das cidades cristãs mais antigas do mundo (Câmara Municipal de Braga, 2023).

Este artigo tem como objetivo fazer um diagnóstico à presença nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga.

## 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).

### **3. Marketing Digital no Turismo e Hotelaria**

A digitalização da sociedade mudou a forma como as pessoas planeiam as suas viagens e efetuam reservas (Chen & Xiang, 2018). Desta forma, tornou-se crucial para as empresas deste setor investirem em estratégias de marketing digital eficientes (Javalgi & White, 2017).

Através de plataformas online, as empresas estão acessíveis a um público alargado e diversificado (Wang & Huang, 2019), além de oferecer aos clientes um processo de reserva rápido e fácil (Kim & Lee, 2018). O uso de técnicas de personalização, como o marketing de conteúdo, também tem sido identificado como uma estratégia eficaz para atrair e reter clientes (Liu & Li, 2019).

O uso de ferramentas de análise de dados permite às empresas avaliar o desempenho das suas estratégias de marketing e fazer ajustes para maximizar o seu sucesso. De acordo com essas ferramentas, as empresas podem identificar quais canais de marketing são mais eficazes e direcionar os seus esforços para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) (Javalgi & White, 2017).

O marketing digital é uma parte essencial para o sucesso no setor de turismo e hotelaria e deve ser considerado como uma prioridade estratégica (Chen & Xiang, 2018). De acordo com estudos recentes, as empresas que adotam uma abordagem integrada de marketing digital são mais bem-sucedidas em atrair e reter clientes, maximizar o seu ROI e manterem-se competitivas no mercado (Wang & Huang, 2019).

Um dos objetivos do *Marketeer* é divulgar as empresas e os seus serviços ao seu público-alvo, potenciando deste modo as vendas, conseguindo com que os consumidores/clientes sejam fiéis, pelo que é necessário ter em atenção quais as suas necessidades, bem como as suas preferências (Dourado, 2014). Neste contexto, as Social Media vieram possibilitar conhecer melhor os seus clientes, bem como permitir aos empresários saber onde se encontram os seus potenciais consumidores.

É essencial que a promoção da empresa hoteleira seja realizada através das Social Media de forma adequada, ou seja, apelativa e eficiente de modo a que alcance o maior número de pessoas, uma vez que é com base neste tipo de informação que o turista irá fazer a sua escolha (Leung, 2017). Se se entender o Marketing Digital como uma ferramenta imprescindível para criar e gerir relações duradouras e fidelizadas com os potenciais e efetivos clientes; um hotel poderá fomentar com maior sucesso a sua competitividade e promover-se de uma forma mais eficaz (Serra et al., 2029).

Para além disso, as Social Media, são por excelência o melhor meio de recolha de informações durante a aquisição de um produto ou serviço, visto que este disponibiliza, satisfaz e esclarece todas as dúvidas dos potenciais compradores (Kumar et al., 2020). Acrescente-se ainda a importância dos testemunhos de outros turistas sobre os destinos que pretendem visitar (Leung, 2017).

#### **4. Redes Sociais**

Atualmente, as redes sociais têm mostrado um enorme potencial para as empresas comunicarem os seus produtos e serviços, mas também para se relacionarem com as pessoas. Segundo Abranja e Magalhães (2018) estas ferramentas vão também facilitar a comunicação entre a empresa turística e o seu consumidor (acesso imediato a mais informações e esclarecimentos) e, entre os próprios clientes (partilha de experiências, testemunhos, imagens, oportunidades), bem como incrementar o número de novos segmentos de mercado.

Também Mendes & Teixeira (2019) referem que o impacto das redes sociais na vida das populações e das empresas têm vindo a crescer de dia para dia, tendo-se tornado, assim, uma das melhores plataformas para a troca de opiniões e impressões entre todos os intervenientes. De acordo com os autores, estas plataformas podem servir como um eficaz auxiliar do turismo a nível global e favorecer a divulgação dos produtos e serviços. As redes sociais para além de estarem em diferentes línguas, permitem partilhar fotografias e vídeos que acabam por ter um impacto maior, captando mais facilmente a atenção e o interesse do turista face à simples utilização de palavras.

Se até há pouco tempo o destino de férias era escolhido através dos catálogos dos operadores turísticos e da confiança nos agentes de viagens, na atualidade isso já não acontece. Com o crescimento da internet e das redes sociais isso mudou, os utilizadores não se limitam a pesquisar, eles criam e partilham informação, influenciando a opinião pública através da capacidade de multiplicação que estas redes conseguem gerar. Hoje, qualquer turista partilha a sua vivência, experiência e opinião, considerada até mais valiosa do que a emitida pelos prestadores de serviços turísticos (Abranja e Magalhães, 2018).

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, 2018).

Segundo Pereira (2014) a maioria dos consumidores/turistas encontram-se nas redes sociais e grande parte da sua comunicação é feita através das mesmas, pelo que é necessário estabelecer canais de comunicação com os seus consumidores com base na confiança e não apenas com o objetivo de tentar levar as pessoas a adquirirem um produto/serviço.

É imperativo que as estratégias de marketing estejam direcionadas para o digital uma vez que os turistas da atualidade procuram informação nas redes sociais (Kumar et al., 2020), analisam os comentários e as fotografias partilhadas por outros turistas e que posteriormente, poderão vir a influenciar na sua decisão na escolha de um destino turístico e/ou de uma unidade hoteleira (Marques, 2018).

Para Amundaray (2019) as redes sociais são muito importantes pois estas vieram alterar a forma como as pessoas e as empresas comunicam entre si e com aqueles que podem vir a ser os seus potenciais clientes sendo que elas permitem a troca e partilha de experiências entre si. Acrescenta ainda, que as empresas usam as redes sociais para fortalecerem a sua imagem e ganharem confiança, no entanto, como é feito num espaço virtual é preciso ter atenção constante no que nela é testemunhado.

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. O gestor de redes sociais está encarregue de ligar o cliente com o hotel, realizando as seguintes funções: achar oportunidades para expandir as fronteiras comunitárias; analisar tendências nas exigências dos clientes e do serviço hoteleiro; divulgar conteúdos de alta qualidade em diferentes meios de comunicação; fazer relatórios de campanha e perguntar sobre formas de se envolver em conversa com os clientes. A importância das redes sociais e da sua gestão reside no seu potencial para promover serviços de turismo e relacionar-se com as necessidades dos consumidores de uma forma mais direta.

## 5. Metodologia

Este artigo tem como objetivo fazer um levantamento da presença nas redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga.

Foi efetuada uma pesquisa através do Registo Nacional de Turismo (<https://registos.turismodeportugal.pt/>) dos empreendimentos turísticos do concelho de Braga na tipologia Hotéis e nas categorias de 1 a 5 estrelas, que resultou num total de 28 Hotéis para o presente estudo.

Foi efetuado o levantamento, para cada um dos hotéis, da sua presença online, isto é, quais as redes sociais em que está presente e o número de seguidores.

Posteriormente foi efetuado um estudo exploratório através de uma abordagem qualitativa onde se analisaram, para a rede social mais utilizada, o Facebook, o tipo de interação/publicação mais utilizado pelos hotéis (Vídeos; Imagens/Ilustrações; Fotografias; Campanhas (promoções/ofertas); Partilhas; Eventos).

## 6. Apresentação e Discussão dos Resultados

### 6.1. A presença digital dos Hotéis

Na tabela 1 foi efetuado um levantamento da presença online (website) dos estabelecimentos hoteleiros da cidade de Braga.

Alguns hotéis têm website próprio, outros do grupo e ainda existem hotéis sem website.

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>

Hotel	Website	Link
<b>5 Estrelas</b>		
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>

Tabela 1 – Website dos hotéis

Da análise da tabela 1, 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.

Na tabela 2 apresenta-se a presença digital dos hotéis nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube.

Hotel	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube
Melia Braga Hotel & Spa	✓	✓		✓	✓
Hotel Vila Galé Collection Braga	✓	✓	✓	✓	✓
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>Grande Hotel</b>					
Hotel do Lago	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Senhora-a-Branca	✓				✓
Motel Horly Hotel					

Hotel	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube
Hotel D. Sofia	✓				✓
Urban Hotel Estação	✓	✓			
B&b Hotel Braga	✓	✓		✓	
Flag Hotel Braga	✓	✓		✓	
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			✓	✓	

Tabela 2 – Presença nas redes sociais

Podemos verificar, através da tabela 2, 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 redes sociais (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.

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 3.

Hotel	V	I	F	C	P	E	#
Melia Braga Hotel & Spa	9	32	115	49	4	6	sim
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	V	I	F	C	P	E	#
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
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
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

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

Tabela 3 – Conteúdos da Rede Social Facebook

Os hotéis do Grupo BomJesusBraga (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 4 podemos ver o número de seguidores dos hotéis em cada uma das redes sociais.

Hotel	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube
Melia Braga Hotel & Spa	19847	7385		7169	32
Hotel Vila Galé Collection Braga	207000	363000	3084	69931	6250
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			
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	
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	

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

Tabela 4 – Número de seguidores

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.

## **7. Conclusões**

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 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 de estar atentos às suas contas nas redes sociais e responder rapidamente aos comentários e perguntas dos clientes.

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.

Este artigo teve como objetivo conhecer a presença digital nas redes sociais dos hotéis da cidade de Braga.

Como trabalho futuro, serão realizadas entrevistas aos responsáveis pelo marketing dos hotéis com o objetivo de compreender como é efetuada a gestão das redes sociais e compreender como o uso das redes sociais como estratégia de marketing é importante para se distinguirem da concorrência. Serão também realizados inquéritos aos clientes de modo a perceber como as redes sociais os influenciam na decisão de compra.

## **Agradecimentos**

UNIAG, R&D unit funded by the FCT – Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Ministry of Science, Technology and Higher Education. UIDB/04752/2020

## **Referências**

Abranja, N., & Magalhães, C. (2018). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo* (2ª ed. actualizada). Lidel.

- Alwan, M. & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1557–1566.
- AMA. (2020). Digital Marketing Archives. Obtido em 20 de março de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Amundaray, L. (2019). Uso das redes sociais digitais em empresa hoteleira de administração familiar: o caso do hotel Werlich - São José, Santa Catarina, Brasil.
- Câmara Municipal de Braga. (2023). Obtido em 20 de janeiro de 2023, de <https://www.cm-braga.pt>
- Chen, J., & Xiang, D. (2018). The impact of digital marketing on the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 639-659.
- Dourado, L. M. (2014). A Importância do Marketing digital hoteleiro como componente da oferta turística - Estudo de caso em Gramado - RS. Universidade Federal do Pampa, São Gabriel, Brasil.
- Ferreira, B., Marques, H., & Caetano, J. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4<sup>a</sup> ed.). (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Javalgi, R. G., & White, D. S. (2017). Digital marketing and hospitality: An exploratory study of the industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 1765-1779.
- 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.
- Kim, J., & Lee, H. (2018). The effects of digital marketing on customer behavior in the hotel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 789-801.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Lam, C. & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69.
- 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
- Leung, X. Y. (2017). Hotel Social Media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255.
- Liu, Y., & Li, H. (2019). Content marketing in the hospitality industry: An examination of customer engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 413-431.

- Marques, A. R. (2018). Relatório de Estágio no Hotel Quinta da Marinha - A Importância do Marketing Digital (Tese de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Mendes, G., & Teixeira, S. J. (2019). Turismo, património e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 171-194. <https://doi.org/10.34624/rtd.voi32.20480>
- Nuseir, M. (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), 228-239.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Pereira, J. M. M. (2014). A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento (Tese de Doutoramento). Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Serra, D., Morais, E.; Cunha, C. (2020). A importância do marketing digital na hotelaria: caso de estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. ISSN 1646-9895, 34, 463-475.
- Wang, Y., & Huang, L. (2019). The impact of digital marketing on customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 713.