



Ana Rita Campos Silva Neves

O impacte do *marketing* digital na hotelaria da cidade do Porto

Trabalho realizado sob orientação da
Prof.^a Doutora Susana Isabel da Silva Ribeiro

Fevereiro, 2020



Ana Rita Campos Silva Neves

O impacte do *marketing* digital na hotelaria a cidade do Porto

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 29/10/2020, perante o júri seguinte:

Presidente: Prof.^a Doutora Maria Isabel Andrés Marques (Prof.^a Associada da Universidade Lusófona do Porto)

Arguente: Prof. Doutor Jorge Humberto Soares Marques (Prof. Auxiliar da Universidade Portucalense)

Orientador: Prof.^a Doutora Susana Isabel da Silva Ribeiro (Prof.^a Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto)

Fevereiro, 2020



ANEXO 1

DECLARAÇÃO

Nos exemplares das teses de doutoramento ou dissertações de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca da Universidade Lusófona do Porto, deve constar uma das seguintes declarações:

1. ☒ É autorizada a reprodução integral desta tese/dissertação apenas para efeitos e investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.
2. ☐ É autorizada a reprodução parcial desta tese/dissertação (indicar, caso tal seja necessário, n.º máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.
3. ☐ Não é autorizada, por um prazo de 3 anos, a reprodução de qualquer parte desta tese/dissertação.
4. ☐ De acordo com a legislação em vigor, não é permitida a reprodução de reprodução de qualquer parte desta tese/dissertação.

Agradecimentos

Dizem que este trajeto é algo muito solitário, demoroso e trabalhador, e não é mentira. O trabalho exige muito e é efetivamente necessário empenho e força de vontade, pois trata-se de um só momento para a realização final de uma projeção de trabalho que apenas depende de nós mesmos.

O meu agradecimento é direcionado àqueles que de uma forma ou de outra me acompanharam neste caminho que escolhi, não me deixaram desistir em momento algum mesmo quando era essa a minha vontade e em todos os momentos me deram a confirmação de que eu era capaz de realizar algo que queria e da forma que queria.

Foram muitos dias sem tempo para estar com aqueles que mereciam, para conseguir aproveitar todos os minutos para a realização desta dissertação e muitas foram as vezes que os meus tiveram que lidar com a minha impaciência, com o meu desconforto e nervosismo.

Agradeço, principalmente, aos meus pais, pelo apoio na realização deste trabalho, pela dedicação e suporte durante todo o meu percurso académico, em especial este ano.

Seguidamente, agradeço ao meu irmão pela força que me transmitiu no decorrer do processo.

Quero, também, agradecer à minha avó, pela demonstração de preocupação de prazos e execução, sempre com uma palavra de força, tão necessária.

Por último, deixo o meu agradecimento à minha orientadora, a Professora Susana Ribeiro, a qual aceitou ajudar-me nesta execução e partilhar comigo este desassossego.

Todos estes membros são partes integrantes deste trabalho, não pela execução em si, mas por todo o seu envolvente, um grande obrigada.

Foi um longo caminho que percorri, mas agora sinto-me orgulhosa e realizada. Mesmo sendo um percurso solitário, tive sempre as pessoas certas a acompanharem-me.

O impacte do *marketing* digital na hotelaria da cidade do Porto

Resumo

O presente trabalho possui como tema principal verificar de que forma o *marketing* e a evolução das tecnologias podem configurar-se alavancas para a melhoria do desempenho das unidades hoteleiras na sua relação com o cliente potencial e real, ao longo de todo o ciclo de valor da viagem. Assim, pretende-se analisar o posicionamento das unidades hoteleiras face à utilização das ferramentas de *marketing* digital e verificar que ganhos são ainda possíveis obter a partir de uma melhor utilização das potencialidades das respetivas ferramentas. Para isto, e através de uma metodologia de análise qualitativa, apresenta-se o resultado do estudo de caso realizado no sentido de aferir o posicionamento das unidades hoteleiras da cidade do Porto face a esta matéria.

Palavras-chave: *Marketing* digital; Turismo; Hotelaria.

Abstract

This work has as main theme to verify how marketing and the evolution of technologies can be configured as levers to improve the performance of hotel units in their relationship with potential and real customers, throughout the entire value cycle of the trip. Thus, it is intended to analyze the positioning of hotel units in relation to the use of digital marketing tools and to verify that gains are still possible to obtain from a better use of the potential of the respective tools. For this, and through a qualitative analysis methodology, the result of the case study carried out in order to assess the positioning of hotel units in the city of Porto in relation to this matter is presented.

Keywords: *Digital marketing; Tourism; Hospitality.*

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iii
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Siglas.....	x
Introdução.....	1
Capítulo I – Marketing Digital e a Hotelaria no setor do turismo.....	2
1. <i>Marketing</i>	2
1.1. Definição e evolução de <i>marketing</i>	2
1.2. <i>Marketing</i> digital.....	3
1.2.1. Objetivos.....	5
1.2.2. Planeamento.....	6
1.2.3. Estratégias.....	7
1.3. As vantagens e desvantagens da prática do <i>marketing</i> digital.....	11
2. A Hotelaria no setor do turismo.....	14
2.1. Conceito.....	14
2.2. Empresas hoteleiras.....	15
2.2.1. O serviço hoteleiro.....	16
2.3. Tendências do pensamento digital.....	18
2.4. <i>Costumer Journey</i>	19
2.4.1. Tendências da procura turística no digital.....	22
Capítulo II – Metodologia.....	23
3. Metodologia de investigação.....	23
3.1. Identificação da metodologia de investigação.....	24

4. Formulação do problema de pesquisa.....	25
4.1.Problema de pesquisa.....	25
5. Conceitos, variáveis e apresentação de hipóteses.....	26
5.1.Clarificação de conceitos.....	26
5.2.Identificação de variáveis.....	27
5.3.Apresentação de hipóteses.....	27
6. <i>Design</i> de pesquisa.....	27
7. Estratégia de investigação.....	28
8. Seleção de técnicas de recolha de dados.....	28
9. Seleção dos sujeitos.....	29
Capítulo III - Análise de dados recolhidos.....	30
10. Utilização por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto.....	30
11. Análise da segunda parte do questionário.....	38
12. Perfil clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto.....	44
Capítulo IV – Conclusões.....	46
13. Síntese.....	46
Conclusão.....	49
Limitações de estudo.....	52
Bibliografia.....	53
Anexos.....	55
ANEXO I – Lista de empreendimentos turísticos respondentes da cidade do Porto.....	55
ANEXO II – Mapa de sinalização de empreendimentos turísticos.....	56
ANEXO III – Tabelas de dados coletados de análise geral.....	57
ANEXO IV – Questionário 1.....	58

ANEXO V – Questionário 2.....	62
-------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução do <i>marketing</i> . Kotler (2010, p.6).....	3
Figura 2 - <i>Marketing</i> 4.0. Ideal Marketing(2018-2019).....	4
Figura 3 - Metodologia dos 8P's. Ideal Marketing (2018-2019).....	6
Figura 4 - <i>Ações estratégicas de marketing digital</i> . Torres (2009, p.72-79).....	7
Figura 5 - <i>Costumer Jouney</i> . (GCH - Hotel Group. 2018).....	19

Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Elaboração própria a partir de Torres (2009)</i>	9
Tabela 2 - <i>Tecnologias e plataformas dirigidas às estratégias de marketing digital. Adaptado de Torres, 2009</i>	11
Tabela 3 - <i>Periodização das fases do ciclo de viagem do turista</i>	19
Tabela 4 - Questões em análise: utilização por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto.....	30
Tabela 5 - Plataformas de <i>marketing</i> digital utilizadas pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.....	31
Tabela 6 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto nas fases do ciclo de valor da viagem.....	38
Tabela 7 – Questões em análise: perspetiva das unidades hoteleiras da cidade do Porto face à utilização por parte dos clientes.....	38
Tabela 8 - Plataformas de <i>marketing</i> digital utilizadas pelos clientes das unidades de hotelaria da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.....	39
Tabela 9 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: faixa etária....	44
Tabela 10 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: motivo da viagem.....	44
Tabela 11 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: duração da viagem.....	45
Tabela 12 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: mercado de origem.....	45
Tabela 13 – Matriz de análise.....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Plataformas de <i>marketing</i> digital utilizadas pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.....	32
Gráfico 2 - Fases do ciclo de valor da viagem com maior utilização de plataformas de <i>marketing</i> digital por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto.....	33
Gráfico 3 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na primeira fase do ciclo de valor de viagem do turista: <i>travel</i>	34
Gráfico 4 - Segunda fase do ciclo de valor de viagem do turista: <i>research</i>	35
Gráfico 5 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na terceira fase do ciclo de valor de viagem do turista: <i>booking</i>	35
Gráfico 6 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na quarta fase do ciclo de valor de viagem do turista: <i>on property</i>	36
Gráfico 7 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na quinta fase do ciclo de valor de viagem do turista: <i>post stay</i>	37
Gráfico 8 - Plataformas de <i>marketing</i> digital utilizadas pelos clientes das unidades de hotelaria da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.....	39
Gráfico 9 - Fases do ciclo de valor da viagem com maior utilização de plataformas de <i>marketing</i> digital por parte dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto.....	40
Gráfico 10 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na primeira fase do ciclo de valor de viagem: <i>travel</i>	41
Gráfico 11 – Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na segunda fase do ciclo de valor de viagem: <i>research</i>	42
Gráfico 12 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na terceira fase do ciclo de valor de viagem: <i>booking</i>	42
Gráfico 13 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na quarta fase do ciclo de valor de viagem: <i>on property</i>	43
Gráfico 14 - Utilização das plataformas de <i>marketing</i> digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na quinta fase do ciclo de valor de viagem: <i>post stay</i>	43

Siglas

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

ROI – Retorno sobre o investimento

SEO – *Search Engine Optimization*

SEM – *Search Engine Marketing*

SMS – *Short Message Service*

SPAM – *Sending and Posting Advertisement in Mass*

Introdução

Ao longo do tempo, é notável a evolução face ao conceito de *marketing*, a qual consiste, essencialmente, no processo de desenvolvimento e aceitação das tecnologias e plataformas incluídas no seu aperfeiçoamento, elaboração e execução, a partir da ampliação das tecnologias e do crescimento da internet. Sendo o seu objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores e consequentemente criar uma relação de proximidade com os mesmos.

Por isso, a não utilização e aproveitamento das novas tendências a nível tecnológico pode resultar na despromoção e na falta de reconhecimento da imagem da empresa hoteleira.

Sob o ponto de vista contrário, os ganhos que podem vir a ser obtidos pelas empresas hoteleiras, serão provenientes do conhecimento e utilização das novidades, no que respeita às tecnologias e plataformas de *marketing* digital.

O *marketing* digital desenvolve positivamente a hotelaria no setor do turismo, servindo como fonte de conhecimento sobre a disponibilidade e apresentação de produtos e/ou serviços das empresas hoteleiras.

O estudo apresentado define o papel do *marketing* digital, aliado à evolução das tecnologias, verificando o impacto causado e a sua relação com o aproveitamento dos hotéis.

Num primeiro ponto é necessário compreender e diagnosticar o posicionamento das unidades hoteleiras face às tecnologias e plataformas de *marketing* digital. Seguidamente verificar quais são as últimas tendências relacionadas com o *marketing* digital, disponibilizadas na atualidade.

Deste modo, como finalidade do estudo, é realizada uma projeção relativamente aos ganhos possíveis de alcançar, segundo a utilização analisada, para o crescimento e desenvolvimento da hotelaria.

Capítulo I – Marketing Digital e a Hotelaria no setor do turismo

1. Marketing

1.1. Definição e evolução de *marketing*

Kotler, no seu livro *Administração em marketing*, define o *Marketing* como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (2000, p. 30)

Também, Kotler e Keller afirmam que “o *Marketing* envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir as necessidades gerando lucro (...)” (2012, p. 03).

Na primeira fase, o *marketing* era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o *marketing* tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O *marketing* colaborativo é o primeiro elemento básico do *Marketing 3.0*. As empresas que praticam o *Marketing 3.0* querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O *Marketing 3.0* representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (Kotler, 2010, p.12)

A evolução do *marketing* representa os passos realizados até à era digital, pois o conceito base do termo *marketing* adiciona o seu foco para a concentração na satisfação dos consumidores e criação de relações com os mesmos.

Relativamente às forças impulsionadoras, o termo e conceito, passou por uma revolução industrial, optando de momento, pela utilização intensiva das novas tecnologias. Destaca-se a visão sobre o mercado onde se inserem as empresas, verificando-se que o consumidor se caracteriza apenas como foco, de modo a satisfazer as suas necessidades.

O conceito em termos específicos evoluiu, a partir do desenvolvimento de produtos, para a obtenção de lucro.

As diretrizes direcionavam-se apenas ao produto final e, hoje em dia, dirigem-se não só ao consumidor, bem como ao produto e/ou serviço oferecido.

De igual forma, foi desenvolvida a preposição de valor. No que respeita à interação com os consumidores, a mesma define-se pela sua individualidade e, agora, pelo seu processo de colaboração.

É possível confirmar a afirmação transcrita através da *Figura 1* apresentada seguidamente.

1.2 *Marketing digital*

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Voltado ao consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	TI	Novas ondas de TI
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Funcional, emocional e espiritual
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Um para um	Um para um	Colaboração Um para muitos

Figura 1 - Evolução do marketing. Kotler (2010, p.6)

No livro *Marketing 4.0*, Kotler, Kartajaya e Setiawan, admitem o momento atual da sociedade como uma era de transição, que requer uma nova abordagem de *marketing*. Esta transição refere-se a uma mudança na postura da ciência do *marketing*, “os autores abordam a mudança de paradigmas e de diretrizes de um modelo de *marketing* tradicional para o digital.” (Costa, 2017)

O *marketing* advém de uma evolução da ciência de *marketing*. Na atualidade, verifica-se uma adaptação do *marketing* às novas tecnologias disponíveis no mercado, focando-se na evolução das estratégias de mercado através da internet, pelo facto de se caracterizar como meio de comunicação eficaz e eficiente.

Identifica-se assim um novo avanço na área de *marketing*, denominado de *Marketing 4.0*, definido pelas características presentes na *Figura 2*.

	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Colaboração um-para-muitos

Figura 2 - Marketing 4.0. *IdealMarketing (2018-2019)*

Esta nova era de *marketing* digital procura, essencialmente, desenvolver a relação criada entre as empresas e os seus consumidores, focando-se não só nos seus produtos e/ou serviços, bem como na procura turística, agregando a componente psicológica do negócio à parte física do produto.

O *marketing* digital tem-se tornado uma ferramenta diferenciadora para as estratégias de competitividade. Essa tendência faz com que, de alguma forma, as propagandas sejam atualizadas e se tornem mais criativas e assim, os consumidores passam a ter interesse em procurar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa (Cintra, 2010).

Segundo Torres (2009, p.45), o *marketing* digital:

“...é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está a navegar. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contacto permanente da sua empresa com os clientes. O *marketing* digital faz com que os clientes conheçam o seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.”

1.2.1. Objetivos

Os objetivos do *marketing* digital estão diretamente envolvidos com o seu planeamento e respetiva implementação, como também, com a escolha da estratégia a aplicar.

Em relação ao **primeiro objetivo** é necessário compreender que as Leads correspondem a oportunidades de negócio para as empresas, relacionando-se com o facto de um consumidor demonstrar interesse no conteúdo da entidade e, por isso, ter interesse em obter mais informações, principalmente a nível das ofertas.

Para esse efeito, é necessário que a empresa utilize técnicas que se encontram ao seu alcance, a fim de chamar à atenção dos seus consumidores (é exemplo, o SEO).

O **segundo objetivo** caracteriza-se pela elevada importância que tem para uma entidade conseguir cativar o seu público-alvo, fazendo com que o mesmo tenha preferência pelos seus produtos e/ou serviços e se mantenha como fiel comprador.

O **terceiro objetivo** determina-se pelo volume de vendas, resumindo-se à obtenção de lucro por parte das empresas, ao desenvolver o seu negócio, a qual se dirige ao **quatro objetivo**, que promove a consolidação da marca da entidade, sendo que a presença de informação sobre a oferta disponibilizada na internet, traduz-se num fator relevante, pois o facto de “ser destaque na internet” consiste em ter facilidade na criação de uma ligação com o cliente. São exemplos: os *Websites* Profissionais e/ou os *Blogs*.

O **quinto objetivo** reproduz-se no desenvolvimento da capacidade dos colaboradores relativamente à utilização das ferramentas disponíveis para proceder à automatização dos processos de execução.

No que respeita, ao **sexto objetivo**, o seu significado reside na procura de clientes certos a serem considerados no processo comercial realizado, a custos menos elevados quando comparados aos gastos associados à promoção dos produtos e/ou serviços apresentados.

Por último, no **sétimo objetivo** existe a necessidade de comparar e avaliar o retorno do investimento resultante, para que desta forma, a entidade possa verificar a eficácia das ações e aplicar técnicas de melhoria necessárias para o sucesso do seu negócio.

1.2.2. Planeamento

Segundo o ponto de vista de Vaz (2011), o *marketing* digital, descreve-se consoante a metodologia dos *8P's*, como é possível de se verificar na *Figura 3*.



Figura 3 - Metodologia dos 8P's. *Ideal Marketing (2018-2019)*

Descriminando cada passo do processo, compreende-se que é necessário que a empresa **procure** conhecer o seu público-alvo, identificando as suas preferências e necessidades, para que desta forma, seja possível elaborar estratégias de *marketing* e respetivo **planeamento**.

Em conformidade, são postas em execução as estratégias **produzidas** e transmitidas numa etapa denominada de "**publicação**". De seguida, é essencial **promover** a mesma para que seja possível obter reconhecimento por parte dos consumidores que se pretende atingir.

Tendo em conta que apenas a simples promoção não alcança todo o público pretendido, procede-se a uma **propagação** da informação, através do envolvimento das Redes sociais e *Blogs*, para que a palavra seja transmitida de "boca em boca". Posteriormente à apresentação do produto, segue-se a criação de relacionamento com os clientes, a fim de os fidelizar pela proximidade alcançada e pela **personalização**. Como forma de concluir o processo, é fundamental reunir todos os resultados obtidos no decorrer do método, para que assim, seja **precisa** a viabilidade e eficácia do sucesso e reconhecimento das empresas.

1.2.3. Estratégias

Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas, como, por exemplo, a formação de elo entre a marca e o consumidor (Boone, Kurtz, 2009).

Uma estratégia de *marketing* digital consiste no mapeamento de todas as possíveis interações entre o consumidor e a empresa, ou seja, consiste no elo de ligação criado para alcance dos objetivos idealizados.



Figura 4 - Ações estratégicas de marketing digital. Torres (2009, p.72-79)

Em conformidade, na *Figura 4*, Torres (2009, p. 72-79), afirma-se que o *marketing* digital é composto por 7 estratégias.

De forma a complementar, Rez (2012) afirma:

“O marketing de conteúdo é uma área muito promissora, tendo na Internet, nomeadamente em redes sociais, blogues, *sites* e artigos uma potencializadora na obtenção do sucesso no ambiente online, bem como na criação de vínculos junto aos consumidores.” Conclui-se que o **marketing de conteúdo**, corresponde ao conjunto de informação que se encontra apresentado num *site*, com vista a promover a visualização e atrair os consumidores.

De acordo com o principal autor, Torres (2009, p.113), as Mídias sociais são:

(...) sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são Mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Este tipo de estratégia refere-se aos **Mídias** elaborados com o objetivo de difundir a interação social e aumentar a partilha de informações.

O método “boca a boca” está relacionado à divulgação da mensagem. O termo “viral” está intrínseco a esse processo, fazendo uma alusão ao processo biológico de transmissão de um vírus. Essa analogia pode ser considerada no seu contexto como a transmissão da mensagem de um internauta para outro de forma viral. **Marketing Viral** pode ser definido como a disseminação de forma espontânea, no qual o consumidor visualiza a mensagem e compartilha para outras pessoas. Por utilizar a criatividade, produzir o *Marketing Viral* não é tarefa simples, devendo-se ter cuidado para que o tipo de estratégia utilizada seja aceita pelos consumidores. Quanto mais envolvente e atraente a comunicação for, maiores serão as possibilidades de o anúncio ser visualizado e obter o compartilhamento da mensagem (Ramos, 2011).

Assim sendo, o *Marketing Viral* representa o envio de uma mensagem, via internet, com um conjunto de estratégias que possibilitam a partilha de um conteúdo.

O **E-mail Marketing** considera-se como uma ação estratégica que procura garantir que a mensagem alcança o consumidor, servindo como meio de comunicação digital.

“Para entregar a mensagem certa para a pessoa certa no momento certo, você precisa primeiro conseguir o dado certo na base de dados certa no momento certo”. (John Caldwell)

Caracteriza-se a **publicidade online**, pela forma como as empresas apresentam os seus produtos e/ou serviços.

A **pesquisa** dessa informação online, é a forma de validar a contribuição e reconhecimento das empresas, através de recursos digitais usados, tais como a internet.

Nesse sentido, Churchill e Peter (2012) reforçam que a comunicação significa informar os recetores da mensagem sobre como a empresa e seus produtos podem propiciar valores para os consumidores. Uma das alternativas das estratégias de comunicação refere-se à publicidade e propaganda. A sua aplicação gera diferentes entendimentos viáveis ao objetivo da organização. São conceitos diferentes, apesar de haver muitos entendimentos similares.

De acordo com Churchill e Peter (2012), a publicidade pode ser considerada como a comunicação da informação sobre determinado produto, geralmente no formato de Mídias classificadas como não paga. (...) Os seus objetivos incluem informar, persuadir e/ou lembrar os consumidores. Esses objetivos são usados separadamente ou, de forma mais comum, em conjunto.

Por fim, a **monitorização** é a ação estratégica que integra e relaciona os resultados obtidos a partir da realização de todas as anteriores estratégias mencionadas, para que seja possível definir ações de correção e de melhoria.

Sob a forma de conhecer e agrupar as tecnologias e plataformas empregues em cada estratégia de *marketing*, verifica-se a *Tabela 1*, segundo o pensamento de Torres (2009).

Estratégias de <i>marketing</i> digital	Tecnologias e plataformas empregues atualmente
<i>Marketing</i> de conteúdo	<i>Blogs</i> e SEO/SEM
<i>Marketing</i> nas Mídias sociais	<i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube</i> e <i>LinkedIn</i>
<i>E-mail marketing</i>	<i>E-mail</i> e SMS
<i>Marketing</i> viral	Redes sociais, <i>Youtube</i> e <i>Widgets</i>
Publicidade <i>online</i>	<i>Sites e blogs</i> , Mídias sociais, <i>Google</i> e <i>Adwords</i>
Pesquisa <i>online</i>	<i>Google</i> , Redes sociais e <i>Clipping</i>

Tabela 1 - Elaboração própria a partir de Torres (2009)

No seguimento da informação anteriormente descrita, para se realizar uma estratégia de *marketing* digital com base na atualidade, através do aparecimento de novas tendências, são ainda enunciadas outras tecnologias disponíveis para o efeito:

- *Website* Profissional;
- *Landing pages*;
- *E-Books*;
- *Podcasts*;
- Loja *online*;
- Produção de vídeo;
- *Mobile Marketing*;
- *Instagram*.

O *Website* Profissional consiste numa representação *online* de uma empresa, que permite uma maior credibilidade no mercado perante o olhar atento dos consumidores, sendo criado mais um canal de comunicação e interação.

Depreende-se que a *Landing page* consiste na página de entrada de qualquer *website* ou define-se como página específica, direcionada ao objeto disponibilizado, a fim de fazer promoção ao produto e/ou serviço para obter como resultado a possibilidade de venda dos mesmos, servindo, essencialmente, como alavanca de lançamento para o negócio.

Em relação aos *E-Books*, os mesmos consistem em livros em formato eletrónico, ou seja, correspondem aos livros disponibilizados por meio digital para possível visualização.

Os *Podcasts* definem-se como Mídias de comunicação, igualmente como a televisão a rádio e o jornal, os quais podem ser visualizados à posterior.

Albertin explica que “o comércio eletrónico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.” (2004, p. 15)

A Loja *online* permite aos consumidores verificar toda a informação sobre os produtos e/ou serviços processados por determinada empresa, os respetivos valores, a possibilidade de realizar a compra tendo as devidas opções de pagamento, e ainda, é permitida a interação entre a empresa e o consumidor.

Constata-se portanto, que na atualidade se considera algo imprescindível na área de *marketing*, pois é através da mesma que o potencial cliente consegue verificar com maior facilidade as ofertas da empresa, usufruindo da promoção interativa e chamativa aos olhos do consumidor, como ponto de diferenciação.

A tecnologia denominada de *Mobile Marketing* relaciona-se com a execução de *marketing* através de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets*, *smartwhatches* e *wearables*.

Percebe-se assim, a relação existente entre os aplicativos móveis e a apresentação de campanhas de *marketing*, pois permitem o seu acesso a qualquer momento em qualquer lugar.

Por fim, a nível das Redes sociais, é englobado também o *Instagram*, visto ser, atualmente, uma plataforma possível de usufruir a partir de um dispositivo móvel e uma das mais disseminadas. Nesta aplicação é comum a partilha de fotografias e vídeos, assim como a introdução e leitura de comentários por parte dos utilizadores, promovendo a interação entre os mesmos.

Em suma, compreende-se que o conjunto de tecnologias evoluiu imenso, promovendo mais e melhores formas para a evolução da ciência denominada de *marketing*.

É possível verificar essa mesma evolução através da *Tabela 2*.

Estratégias de <i>marketing</i> digital	Tecnologias e plataformas empregues atualmente
<i>Marketing</i> de conteúdo	<i>Blogs, SEO/SEM, Website profissional, Landing pages</i>
<i>Marketing</i> nas Mídias sociais	<i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, Intagram e LinkedIn</i>
<i>E-mail marketing</i>	<i>E-mail e SMS</i>
<i>Marketing</i> viral	<i>Redes sociais, Youtube, E-books, Mobile Marketing e Podcasts</i>
Publicidade <i>online</i>	<i>Websites e blogs, Mídias sociais, Google e Produção de vídeo</i>
Pesquisa <i>online</i>	<i>Google, Redes sociais e Loja online</i>

Tabela 2 - *Tecnologias e plataformas dirigidas às estratégias de marketing digital. Adaptado de Torres, 2009*

1.3. As vantagens e desvantagens da prática do *marketing* digital

Neste ponto enunciam-se as vantagens e desvantagens resultantes da prática de *marketing* digital.

As vantagens relacionam-se com a interatividade, análise e mensuração, oportunidades para as empresas e direcionamento.

No que diz respeito à interatividade, a mesma particulariza-se pela interação com o público-alvo, não só se dirigindo, especificamente, ao produto oferecido, como também, à experiência do consumidor. As empresas realizam campanhas e promoções, com vista à obtenção de opiniões por parte dos clientes, de forma a definir e elaborar projetos de melhoria relacionados com a garantia de fidelidade.

Quanto à análise e mensuração, a vantagem enunciada consiste numa etapa essencial de uma estratégia de *marketing* digital, pois é fundamental que se proceda a uma análise de dados para produzir uma melhoria contínua.

No que respeita às oportunidades que surgem para as empresas, as mesmas têm uma relação direta com a proximidade entre as entidades e o seu público. Esta

aproximação entre a procura e a oferta possibilita aos clientes a obtenção de conhecimento sobre as novas tecnologias e plataformas de *marketing* digital e uma melhor identificação quanto à empresa que melhor satisfaz as suas necessidades. Por outro lado, permite que a empresa se apresente *online*, e assim, aumente o seu número de vendas pela variedade de canais promotores.

O *marketing* digital consente a capacidade de as empresas se direcionarem, essencialmente, ao público que corresponde ao perfil de consumidor pretendido pelas mesmas, promovendo o aumento do lucro e a aproximação aos consumidores, sendo assim, referida a vantagem relacionada com o direcionamento.

É de fácil entendimento que, tratando-se de uma atividade realizada através da utilização da internet e de novas tecnologias de informação, existem também desvantagens, as quais decorrem dos seguintes fatores:

- O não conhecimento das melhores práticas no uso da *internet* por parte dos consumidores;
- A segurança de dados;
- O custo elevado;
- A procura por informações que se podem apresentar desativadas;
- A vulnerabilidade;
- O fator humano;
- As tecnologias.

Para que seja realizada uma correta utilização da internet por parte dos consumidores é necessário educá-los a usufruir da mesma e também das novas tecnologias como fonte de procura de informação, por forma a chegar aos produtos e/ou serviços oferecidos.

É de extrema importância manter a segurança dos dados dos consumidores, bem como, das próprias empresas, pois a fuga de informações confidenciais pode resultar na falta de credibilidade respeitante às mesmas.

É também passível de consideração os elevados custos associados à criação e manutenção de *websites*, pelo facto de os mesmos requererem um assinalável investimento relativamente aos *softwares* e/ou profissionais destacados para a realização e manutenção deste tipo de trabalhos.

A procura de informação, por muitas vezes, caso não se valide poderá estar desatualizada, dando um entendimento que poderá já estar ultrapassado.

A vulnerabilidade a que as empresas se expõem, recai sobre a existência de *sites* fraudulentos, os quais são criados com o intuito de serem considerados “reais”, enganando o utilizador menos atento.

A esta desvantagem apresenta-se como principal interveniente o *spam*.

Por último consideram-se as tecnologias como ponto de desvantagem tendo em conta que a mesma deve ser ponderada e posta em prática através do conhecimento da sua capacidade relacionada com os sistemas operativos onde são aplicadas.

Em suma, é possível dar resposta à questão “Qual a viabilidade do *marketing* digital para as empresas hoteleiras?”, a partir da verificação e entendimento da informação anteriormente descrita.

A viabilidade da prática do *marketing* digital para as empresas hoteleiras confirma-se pelo modo como as mesmas atuam, com vista a alcançar os objetivos pretendidos e se, efetivamente, estes se concretizam em conformidade com as vantagens e desvantagens que decorrem do processo.

Para que a mesma prática seja assim considerada como uma mais-valia, a utilização das aplicações promovidas pela nova era digital devem contemplar as novas tecnologias e plataformas que servem de instrumento para o desenvolvimento do *marketing* digital, pelo que devem ser: de fácil acesso, constantemente atualizadas, credíveis e chamativas em relação às ferramentas disponíveis, assim como adaptadas às capacidades tecnológicas das empresas, procurando garantir a segurança de dados dos consumidores.

2. A Hotelaria no setor do turismo

2.1. Conceito

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2017) da ONU:

“Cada vez que viajamos, por qualquer motivo, fazemos parte de um movimento global; um movimento que tem o poder de conduzir o desenvolvimento inclusivo, criar empregos e construir sociedades sustentáveis que queremos para o nosso futuro; um movimento que constrói o entendimento mútuo e pode nos ajudar a salvaguardar o nosso património natural e cultural comum”.

O turismo tem vindo a evoluir como ícone do setor de maior desenvolvimento em Portugal, pela representativa variedade relativamente à procura e, de forma complementar, pela necessidade de resposta positiva por parte das empresas responsáveis pela oferta disponibilizada.

Atualmente é considerado como uma atividade que desempenha um dos principais papéis no desenvolvimento económico do país, tendo permanentemente como base a plena satisfação das necessidades do consumidor.

A Organização Mundial do Turismo define o conceito como: “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.” (OMT, 2017).

Dados transmitidos pela mesma organização, indicam que o setor do turismo se caracteriza como a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações totais. É igualmente importante salientar, a representatividade de 8,2% das receitas turísticas como contributo para o PIB português.

Em virtude do supra indicado, considera-se que o turismo abrange de forma simultânea ambos os pilares que comportam a viagem do consumidor, a procura e a oferta.

A procura turística recaí sobre o aglomerado de fatores que influenciam bastante as escolhas do indivíduo, relativamente, ao local eleito como destino, para realizar a sua deslocação, procurando, a todo o momento, reconhecer e valorizar as suas necessidades e os seus desejos.

Mais concretamente, envolve um conjunto de fatores: socioeconómicos, técnicos, aleatórios e psicológicos.

De forma complementar, a oferta turística, descreve-se pelos elementos e ferramentas disponibilizados pelas entidades, com vista a satisfazer as mesmas necessidades e desejos, identificados e apresentados pelos turistas, tendo, ainda, em consideração as diferenças culturais dos visitantes. Como exemplos destas ferramentas auxiliares na promoção e transmissão da informação sobre o produto e/ou serviço prestado, descrevem-se:

- Recursos turísticos;
- Infraestruturas;
- Acessibilidade;
- Transportes;
- Hospitalidade;
- Acolhimento.

Mota (2001) afirma que a hotelaria pode ser compreendida como uma das principais atividades do turismo, já que atende a uma necessidade básica para a sua realização, pois viabiliza a permanência do turista no local visitado.

2.2 Empresas hoteleiras

Eliglier e Langeard (1991, p.18) afirmam que as empresas hoteleiras são empresas de serviços cujo funcionamento pode ser explicado, de acordo com os seguintes pressupostos:

- Num hotel sem clientes não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviço;
- Os clientes são parte integrante do serviço;
- As qualidades humanas e técnicas do pessoal são parte integrante do serviço;
- As características físicas de uma unidade hoteleira são apenas, uma parte do sistema que a mesma representa;
- O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor.

Ainda, Dorado (1999, p.80 e seguintes), com o intuito de discriminar os tipos de empresas relacionadas com o turismo, considera determinados critérios identificativos, como:

- A sua dimensão;
- As suas características diretivas;
- A tipologia do mercado que abrange;
- O seu carácter tecnológico.

A sua dimensão reflete a quantidade de departamentos e setores que a constituem e, consequentemente, a variedade de disponibilização de serviços.

As características da direção são de grande importância e estão relacionadas com o modo estratégico delimitado pela gerência, a qual deverá ter capacidade de promover benefícios à organização.

O tipo de mercado identificado, enuncia-se com base na segmentação dos consumidores, nomeadamente na definição do público-alvo ao qual a empresa se pretende dirigir. Este fator auxilia no processo de criação de proximidade com os seus clientes e de compreensão das suas respetivas necessidades, pois ao diferenciar categoricamente o mercado abrangido, é possível satisfazê-lo com maior eficácia e eficiência.

Por fim, o seu caráter tecnológico, descreve as suas habilidades técnicas via *online*, bem como, as ferramentas que a entidade possui para fins produtivos, informativos e promocionais.

2.2.1. O serviço hoteleiro

É possível tipificar as empresas hoteleiras pelo serviço que prestam.

Kotler et al. definem o serviço como “qualquer atividade ou benefício que uma parte oferece à outra, sendo essencialmente intangível, e não resulta na posse de algo.” (2001, p.7).

Compreende-se que o serviço hoteleiro deve existir em função da sua qualidade resultante do consumo por parte do seu público-alvo, sendo essa qualidade determinada, fundamentalmente, consoante o resultado obtido perante a satisfação das expectativas dos clientes. Evidencia-se, portanto, que o serviço que é prestado pela empresa hoteleira será considerado como um bom serviço na medida em que exceda as expectativas idealizadas e pretendidas pelos consumidores.

O atributo do serviço hoteleiro prestado ao público-alvo tem a capacidade de auxiliar na crescente diferenciação, relativamente à concorrência presente no mercado, sendo assim, desenvolvida e alcançada uma vantagem competitiva. Desta forma, depreende-se qual a qualidade do serviço que é disponibilizado por um hotel fundamental para o lucro e sucesso do mesmo.

O produto hoteleiro difere pressupondo as características essenciais de cada empreendimento turístico, sendo possível considerá-lo como um serviço constituído por um conjunto de outros serviços individuais que na sua junção e relação, resultam no serviço final disponibilizado aos clientes, dos quais são exemplos: o produto quarto, o aluguer de espaços e o serviço de restauração. (Costa, R., 2012)

Assim, destacam-se duas dimensões de qualidade: funcional e técnica.

A dimensão funcional define-se pelo processo do serviço concreto, ou seja, a forma como é apresentado, como é aceite e usufruído por parte do consumidor.

A dimensão técnica, a qualidade do serviço direciona-se ao impacto causado no cliente, compreendendo de que forma este se sente satisfeito na sua plenitude, consoante o conjunto de necessidades por ele apresentadas.

Em suma, com base no anteriormente exposto, o êxito de um empreendimento turístico depende da capacidade de conhecer e avaliar as necessidades e expectativas do seu público, por forma a reunir as melhores condições, com vista à disponibilização de um serviço de qualidade, tendo este a finalidade de corresponder positivamente à satisfação do consumidor.

Quanto à forma de distribuição, a mesma pode ser realizada de duas formas, tendo em conta a utilização ou não utilização de ferramentas tecnológicas, sendo estas: *offline* ou *online*.

Focando-nos na distribuição *online*, esta tipologia é idealizada com base na necessidade que as empresas hoteleiras têm em transmitir e promover a sua oferta turística, visto que na procura do consumidor é utilizada a internet, sendo uma ferramenta útil e imprescindível nos dias de hoje, permitindo a obtenção de informação vasta sobre determinado produto e/ou serviço hoteleiro.

A OMT afirma que, "a internet tornou-se uma ferramenta indispensável para a realização de negócios, a distribuição de produtos e a relação em rede dos diferentes parceiros nos negócios." (2002, p.7)

Para a realização deste processo de apresentação e promoção do serviço oferecido, as entidades têm ao seu dispor, diversas tecnologias e plataformas auxiliares e eficazes, das quais são exemplos, os próprios *Websites* e as Redes sociais. É, ainda, de elevada importância referir o seu efeito sobre a relação criada entre o empreendimento turístico e o respetivo segmento de clientes. Este efeito descreve-se pela proximidade que se desenvolve entre os intervenientes do negócio, qual é possível de garantir a partir dos canais informativos e de comunicação, utilizados pelas entidades, de forma corporativa, através das tecnologias e plataformas digitais que detêm.

Os canais informativos consistem no modo como é transmitida a informação ao cliente e o alcança, ou seja, define-se pelas plataformas que descrevem a informação sobre o produto e/ou serviço, bem como, sobre a instituição.

Os canais de comunicação caracterizam-se pela: existência de determinados pontos de ajuda nas plataformas digitais; disponibilização de *chat's* para dialogar; criação de campos

onde os consumidores têm a possibilidade de dar a sua opinião relativamente ao serviço prestado.

Em suma, compreende-se que a principal visão dos hotéis se direciona ao alcance do sucesso promissor, pelo objetivo de fixar uma relação de proximidade com os seus clientes, para que os mesmos confiem nos seus serviços e se fidelizem, sendo que para este efeito usem um conjunto de tecnologias e plataformas acessíveis.

23. Tendências do pensamento digital

“Quando a transformação digital é feita corretamente, é como uma lagarta se transformando em uma borboleta, mas, quando feita de forma errada, tudo o que você tem é uma lagarta que se movimenta mais rápido”. (George Westerman)

Hoje em dia, é visível a evolução constante da presença digital no mundo, através do impacto provocado nas empresas prestadoras de serviços, englobando a variedade de escolha, o volume de oportunidades de negócio e a vantagem competitiva alcançada. (Rodrigues, 2018).

Os diversos elementos constituintes do mercado, pelos quais é estipulado um negócio, debatem-se numa base diária sobre o pensamento da procura pela perfeição referente à execução dos processos, visando a automatização dos mesmos.

Toda a evolução tecnológica promove uma constante mudança, com vista, especificamente, à inovação, tendo em conta, que as capacidades humanas passam, assim, a ter um carácter mais relevante. Compreende-se, desta forma, que o pensamento sobre a mudança orienta as empresas sob um pensamento futuro de possibilidade de melhoria contínua, sendo este denominado de pensamento digital. Esta forma de pensar promove alterações no funcionamento e organização de uma entidade, sendo alterada a sua cultura, o seu modo de gestão e de formatação.

A denominação deste tipo de pensamento, recai sobre o facto de no momento em que as entidades executam os seus trabalhos, recorrendo à nova era digital, sobrevalorizam o impacto que a inovação representa sobre os produtos e/ou serviços prestados, bem como, sobre a forma de atendimento ao público e, ainda, sobre a experiência que é causada ao próprio consumidor.

Quanto ao modo de aplicação das novas tendências digitais, por parte das empresas, entende-se que estas se focalizam, essencialmente, nas áreas de *marketing* e distribuição.

Nas respetivas áreas, as entidades alcançam o consumidor com maior facilidade, a partir da possibilidade de comunicação e acompanhamento que é criada. Para que assim seja possível, as empresas fazem-se auxiliar das novas tendências de tecnologias e

plataformas disponibilizadas pela era digital, tais como: *SEO, Website Profissional, Blogs, E- mail marketing, Redes sociais, Google, Landing Pages, Produção de vídeo e Mobile Marketing.*

24. *Costumer Journey*

Mais concretamente, esta operacionalidade, desenvolve-se no decorrer do ciclo de valor de viagem do turista, mais conhecido como *Costumer Journey*, apresentado na *Figura 5.*



Figura 5 - *Costumer Jouney.* (GCH - Hotel Group. 2018)

*Marketing Journeys*¹⁹ (2019), indica que o ciclo de valor de viagem do turista caracteriza-se pela descrição do caminho percorrido pelo consumidor, desde a idealização de uma viagem, até ao momento em que se torna possível diagnosticar o serviço prestado, identificando os seus pontos fortes e fracos, com base na experiência usufruída.

Com o intuito de explicar, como as fases complementares decorrem apresenta-se a *Tabela 3.*

Prestação do serviço		
Antes	Durante	Após
<i>Travel inspiration</i>	<i>Booking</i>	<i>Post stay</i>
<i>Research</i>	<i>On property</i>	

Tabela 3 - *Periodização das fases do ciclo de viagem do turista.*

As unidades hoteleiras devem utilizar as tecnologias sob forma de suporte, a fim de criar uma ligação de proximidade e fidelidade com o consumidor, procurando acompanhar o mesmo durante todo o processo de tomada de decisão, tendo como principal objetivo ficar a conhecer e entender o cliente da melhor forma possível.

De seguida, o principal autor, GCH - *Hotel Group* (2018), apresenta *Travel inspiration*, a primeira estância da jornada do cliente, denominada de inspiração para a viagem. Esta fase demonstra, especificamente, a necessidade e desejo do consumidor em viajar, sendo a mesma desenvolvida por diversas fontes, via *offline* e *online*.

Como exemplos, em estado *offline*, existem: a convivência, as informações televisivas ou transmitidas através da rádio; as recomendações de amigos e familiares, etc.

As fontes informativas via *online*, representam-se pelas Redes sociais, como: o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*, onde é apresentada informação relativa às características dos hotéis e dos seus respetivos produtos e/ou serviços, procurando captar a atenção do consumidor, através de informação e referências de outros consumidores.

A segunda estância, *Research*, requer uma investigação de carácter mais específico, relacionada com a escolha do local considerado pelo turista como destino final, pois após a decisão do espaço “lugar”, o cliente necessita realizar a sua escolha sobre o local definido para alojamento, considerando, em qualquer situação, as suas necessidades e desejos. (GCH - Hotel Group, 2018).

Como utensílio para auxiliar o consumidor, na sua opção de escolha, as entidades deverão recorrer às tecnologias e plataformas que têm atualmente à sua disposição, como:

- *Blogs;*
- *Website* Profissional;
- Mídias sociais;
- *Google;*
- *Landing Pages;*
- *E-books;*
- *Podcasts;*
- Loja *online;*
- Produção de vídeo;
- *Mobile Marketing;*
- *SEO.*

Através das mesmas, os hotéis têm a capacidade de promover os seus produtos e/ou serviços, bem como, das suas características e condições de alojamento, com vista a suscitar o interesse do utilizador.

É ainda, de salientar uma das fontes imprescindíveis para alcance do cliente, a ferramenta vídeo, evidenciando a plataforma *Youtube*, pelo facto de a partir da mesma o turista conseguir conhecer visualmente, de forma mais clara, a entidade que apresenta determinado tipo de produto e/ou serviço.

Numa terceira estância do processo cíclico, *Booking*, define-se a fase da decisão de compra. Neste momento, o cliente toma a sua decisão, em consonância com o conjunto de informação que lhe foi possível obter na anterior fase de investigação. Assim sendo, o turista procura realizar uma reserva no local de alojamento por si definido como melhor opção, de características capazes de satisfazer os seus interesses. A reserva decorre por vias, *online* e *offline*, como:

- *Website Profissional;*
- *Booking;*
- *E-mail Marketing;*
- *Blogs;*
- Telefone.

A experiência do consumidor ocupa a quarta estância, *On property*, no desenvolvimento do processo identificado. É nesta fase que o consumidor usufrui da prestação do serviço, sendo decidida a repetição ou não da experiência no mesmo local, vindo a decisão a ser tomada com base em fatores, tais como: a limpeza dos quartos e a qualidade do atendimento.

Por fim, existe a quinta estância, *Post stay*, que diz respeito à fase posterior à prestação do serviço, onde são elaboradas e apresentadas as opiniões sobre a experiência. O empreendimento turístico deve permitir ao consumidor expor a sua apreciação de todo o processo, tendo ainda em conta, a publicidade realizada no final da experiência, através, por exemplo, de possibilidades de descontos e ofertas para uma próxima estadia, bem como, a presença de campos direcionados à descrição de comentários, nas páginas de redes sociais pertencentes às entidades, no seu *Website Profissional* e *Blogs*.

Em síntese, podemos verificar que o emprego das tecnologias aumenta de modo significativo as receitas, o volume de negócios e, paralelamente, a superioridade sobre a concorrência de mercado.

2.4.1. Tendências da procura turística no digital

Buhalis (2006), ao fazer uma análise sobre o futuro da indústria do Turismo, em 2006, mencionam que a sua evolução é o resultado da evolução do conceito de Consumo, e das tendências dos consumidores, que estão mais informados, e procuram experiências mais sofisticadas.

O consumidor quando idealiza a realização de uma viagem mantém sempre o pensamento de algo diferente e personalizado, de forma a poder ser surpreendido pelas vivências que acarreta da realização da viagem.

Procura sempre produtos e/ou serviços que se caracterizem como autênticos, não sendo possível de cair no esquecimento. Para o efeito, pretende que o auxílio da pesquisa de informação necessária, seja de rápido e fácil acesso.

Com isto demonstra a sua pretensão sobre a disponibilização de informação através de vários dispositivos, dos quais salientamos o telemóvel, pois trata-se de um equipamento que é muito utilizado no seu dia-a-dia, sendo a qualquer momento possível de aceder.

O consumidor caracteriza-se assim, como um consumidor mais focalizado na estratégia de *marketing* digital, denominada de *Marketing Viral*, através da tecnologia *Mobile Marketing*. (Message Shapers Public Affairs, 2016).

É ainda de salientar a sua demonstração de interesse sobre a apresentação dos produtos e/ou serviços do empreendimento turístico, a partir de vídeos, pois permite ao cliente interagir com o local pretendido antes de usufruir do mesmo. Isto é possível a partir de tecnologias e plataformas de *marketing* digital, como: *Youtube*, Produção de vídeo e *Podcasts*.

Conclui-se, que o atual consumidor desenvolve a sua procura turística no digital, sobre estratégias de *marketing* viral, *marketing* no Mídias sociais e de publicidade *online*.

Capítulo II – Metodologia

3. Metodologia de investigação

O método científico serve como descrição do processo base de desenvolvimento da pesquisa realizada, respeitando as regras de execução, consoante os objetivos aos quais se pretende responder. Para Marion, Dias e Traldi (2002), os elementos essenciais a um projeto de pesquisa são: introdução do projeto, objetivos da pesquisa (geral e específicos), justificativa, referencial teórico e hipótese(s), metodologia, cronograma de desenvolvimento da pesquisa e estimativas de custo e referências bibliográficas.

Neste ponto descreve-se o método e os componentes utilizados para o desenvolvimento da presente investigação, com base, não só nos objetivos de estudo, como também, no principal problema ao qual se pretende dar resposta, por forma a concluir a pesquisa realizada.

Como parte fundamental da pesquisa, a metodologia visa responder ao problema formulado e atingir os objetivos do estudo de forma eficaz, com o mínimo possível de interferência da subjetividade do pesquisador (Selltiz et al., 1965), referindo-se às regras da ciência para disciplinar os trabalhos, bem como para oferecer diretrizes sobre os procedimentos a serem adotados.

O objetivo da metodologia aplicada é demonstrar o modo como será posta em prática a análise do projeto idealizado. O processo consistiu na aplicação dum breve e conciso questionário dirigido às empresas hoteleiras, com vista a identificar e compreender quais as tecnologias e plataformas de *marketing* digital de que se servem, bem como, o seu conhecimento sobre a evolução das tecnologias.

A estrutura encontra-se definida em dez partes:

(1) identificação da metodologia de investigação, onde se explicita o processo de desenvolvimento da pesquisa realizada;

(2) formulação do problema de pesquisa que se resume na especificação do objetivo concreto que é pretendido alcançar através do estudo desenvolvido, questionando a sua veracidade;

(3) revisão da literatura, onde são discriminadas as fontes informativas que serviram de base para o conteúdo da investigação;

(4) definição de conceitos, variáveis e apresentação de hipóteses, esclarecendo a base concetual do presente estudo, os parâmetros variáveis que influenciam no desenvolvimento e a validade das hipóteses enunciadas;

(5) *design* da pesquisa, onde foram enumerados os passos sequencialmente realizados;

(6) estratégia de investigação, que consistiu na descrição da mesma, bem como, na apresentação das razões que levaram à escolha do método utilizado;

(7) técnica de recolha de dados, onde se descreve de que forma foi realizada a coleta de dados para a realização da pesquisa;

(8) definição dos sujeitos, compreendendo o universo e a respetiva amostra inquirida;

(9) pré- teste, onde foi avaliado o questionário aplicado no caso de estudo;

(10) codificação e análise de dados com base na descrição dos instrumentos utilizados por forma a concretizar a análise dos dados obtidos.

3.1 Identificação da metodologia de investigação

A classificação da abordagem metodológica aplicada consiste na compreensão dos objetivos da pesquisa, sendo que a mesma poderá classificar-se de duas diferentes formas, sendo estas, qualitativa ou quantitativa. A sua distinção é de fácil perceção, pois a primeira procura a descrição de conceitos, enquanto a segunda já concretiza a quantificação referente aos dados recolhidos.

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Referindo a sua natureza, o problema identificado reside numa pesquisa qualitativa-quantitativa, com base na descrição do seu desenvolvimento e num estudo de caso, apresentando três fases de encadeamento. Assim sendo, a primeira fase corresponde a uma vasta exploração de informações; a segunda fase realiza uma delimitação do estudo e a recolha de dados, sendo que posteriormente procede-se a análise sistemática desses mesmos, culminando na realização do estudo.

Desta forma, subentende-se que a abordagem aplicada sob a pesquisa englobou ambos os parâmetros identificados, pois contempla uma primeira fase de investigação de conceitos e variáveis, e posteriormente, o processo de obtenção e análise de dados, definindo-se assim, como sendo uma abordagem qualitativa-quantitativa.

4. Formulação do problema de pesquisa

A formulação do problema de pesquisa, parte da designação do foco da investigação realizada, sendo que neste caso, consiste em compreender de que forma as mais recentes tecnologias e plataformas do *marketing* digital melhoram o desempenho da hotelaria do distrito da cidade do Porto.

4.1 Problema de pesquisa

“O problema de pesquisa é uma pergunta que deve ser redigida de forma clara, precisa e objetiva, cuja solução seja viável pela pesquisa. Geralmente, a elaboração clara do problema é fruto da revisão de literatura e da reflexão pessoal” (Cervo & Bervian, 2002).

Entende-se que o presente problema de pesquisa consiste na compreensão da forma como a hotelaria utiliza as mais recentes tecnologias e plataformas de *marketing* digital e os possíveis ganhos obtidos desse efeito.

O objetivo de estudo consiste na percepção dos ideais relacionados com o marketing e no entendimento sobre o seu percurso de forma a promover as empresas. Mais concretamente, pretende entender de que forma a oferta disponibilizada pelas empresas hoteleiras se encontra em consonância com a procura turística. Referenciando ainda as tecnologias e plataformas que auxiliam no processo linear entre ambos os parâmetros e a verificação da possibilidade de obtenção de ganhos por parte dos sujeitos de pesquisa inquiridos, com base no que foi exposto anteriormente.

5. Revisão da literatura

Segundo Marconi; Latakos (2002, p. 71) a revisão da literatura consiste em “colocar o pesquisador em contacto direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas”.

A revisão da literatura decorreu no período entre outubro de 2018 e maio de 2019, diretamente nas seguintes fontes de informação:

- (1) livros de tema de *marketing* digital e hotelaria;
- (2) publicações relacionadas com o turismo e hotelaria na região do Porto e Norte de Portugal;
- (3) revistas científicas;
- (4) consulta de artigos relacionados com o tema;
- (5) estudos na área do turismo, relacionado com a procura a nível de *marketing* digital;
- (6) fontes de informação eletrónicas:
 - a) teses de mestrados e trabalhos académicos realizados;
 - b) livros disponíveis para consulta *online*;
 - c) documentos de definições de conteúdos;
 - d) Legislação aplicável;
 - e) *Websites* de entidades hoteleiras.

5. Conceitos, variáveis e apresentação de hipóteses

Este ponto visa enunciar os conceitos específicos que levaram ao desenvolvimento da pesquisa para a investigação, sendo destacadas as variáveis que influenciaram a mesma, e ainda, concretizada uma apresentação das hipóteses de estudo.

5.1 Clarificação de conceitos

O primeiro capítulo, denominado de "O *marketing* digital e a hotelaria no setor do turismo", desencadeou a revisão bibliográfica, onde se procedeu á clarificação dos conceitos enunciados para o desenvolvimento da pesquisa, que são:

- (1) *Marketing*;
- (2) *Marketing* Digital;
- (3) Hotelaria;
- (4) Turismo;

5.2 Identificação de variáveis

Barbetta (1998) denomina as “variáveis” como sendo características que podem ser observadas (ou medidas) em cada elemento de um fenómeno, sob as mesmas condições.

Para o autor, uma variável medida (ou observada) em um elemento deve gerar um e apenas um resultado.

As variáveis que serviram como componentes à pesquisa realizada, dizem respeito a:

- (1) Tendências da procura turística;
- (2) Tendências da oferta turística;
- (3) Tecnologias e plataformas de *marketing* digital;
- (4) Evolução das tecnologias;
- (6) Ciclo de valor de viagem;
- (7) Turismo hoteleiro.

5.3 Apresentação de hipóteses

Segundo Gil (2002), a hipótese consiste numa “tentativa de oferecer uma solução possível mediante uma proposição, ou seja, uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa.”

Tendo em conta a citação anterior, as hipóteses de um estudo de caso caracterizam-se como as diretrizes para o seu desenvolvimento, validade e credibilidade. A definição das hipóteses de investigação parte da necessidade de comprovação sustentável do conteúdo descrito ao longo da dissertação.

H1: A hotelaria da cidade do Porto possui e implementa uma estratégia de *marketing* digital.

H2: O perfil da procura turística, impõe que a hotelaria adote uma estratégia de *marketing* digital.

H3: Uma estratégia de *marketing* digital tem a capacidade de melhorar o desempenho da hotelaria na cidade do Porto.

6. Design de pesquisa

Esta fase de estudo corresponde à descrição dos passos decorridos para o desenvolvimento do conteúdo apresentado com base no método de abordagem selecionado. A caracterização da pesquisa deve ser realizada segundo quatro parâmetros específicos: definição de objetivos de pesquisa, natureza da mesma, abordagem do problema identificado e técnicas de análise.

Para Castro (1976), genericamente, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Por outro lado, segundo Selltiz et al. (1965), uma pesquisa descritiva, busca descrever um fenómeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos. De acordo com as respetivas características do *design* de pesquisa existentes, no presente trabalho de investigação selecionou-se a pesquisa exploratória.

7. Estratégia de investigação

No ponto apresentado é caracterizada a estratégia de investigação aplicada, ou seja, é definido o alinhamento para realização da investigação, bem como, as opções de escolha no que respeita à obtenção de dados para que seja possível concluir o estudo pretendido.

Na pesquisa efetuada, foi utilizado o estudo de caso como método de investigação central, complementado com uma aturada revisão da literatura e recolha e análise de dados primários. O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenómeno (Patton, 2002).

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenómenos pesquisados. Na presente investigação o estudo de caso incidiu sobre as empresas hoteleiras da cidade do Porto.

8. Seleção de técnicas de recolha de dados

“As técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados” (Lakatos & Marconi, 2001). Essencialmente, existem três abordagens técnicas na recolha de dados: (1) observação; (2) comunicação direta; (3) utilização de dados secundários.

Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 27):

“Observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um amplo objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso”. Para esses autores, a observação é vital para o estudo da realidade e de suas leis. Sem ela, o estudo seria reduzido a [...] à simples conjectura e simples adivinhação”.

No que diz respeito à recolha de dados por comunicação direta, pode utilizar-se: (1) a técnica do questionário (Black e Champion, 1976 citados por Pizam, 1994:99); (2) a técnica da entrevista (Pizam, 1994); (3) e as técnicas projetivas (idem). A recolha de dados através de fontes secundárias refere-se à recolha de informação que, mesmo não tendo sido recolhidos para o objeto em estudo, poderão estar de alguma forma relacionada com o mesmo.

No presente estudo de caso, a técnica de recolha de dados utilizada foi a comunicação direta, aplicada às empresas hoteleiras da cidade do Porto, através de um breve e conciso questionário estruturado – Anexos III e IV. Marconi & Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. De entre as vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: ele permite alcançar um maior número de pessoas; é mais económico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. Da aplicação deste questionário resultaram um conjunto de informações, que depois de agrupadas permitiram a compreensão do objeto de estudo. Refira-se que o questionário foi, numa primeira fase, remetida via eletrónica e posteriormente, aplicado presencialmente.

9. Seleção dos sujeitos

A seleção dos sujeitos corresponde à definição da amostra do universo de estudo. O universo caracteriza-se pela população abrangida pelo questionário. De forma correspondente, a amostra, especifica o conjunto de respostas obtidas.

No presente estudo de caso, o questionário foi remetido ao universo, isto é, todas as empresas hoteleiras, consideradas unidades hoteleiras da cidade do Porto, num total de 105, existentes na data 21 de março de 2019.

A escolha deste conjunto de empreendimentos turísticos enquadra-se na informação obtida através do Registo Nacional de Turismo à data recolhida. Tendo sido os mesmos selecionados tendo em conta a sua localização, na cidade do Porto, devido à necessidade de deslocação para apresentação dos questionários.

Capítulo III - Análise de dados recolhidos

Neste capítulo é realizada a análise dos dados recolhidos através da aplicação de inquérito por questionário às unidades hoteleiras da cidade do Porto. Esta análise será apresentada em duas partes, sendo que uma corresponde a uma leitura tendo em conta a utilização das plataformas de *marketing* digital por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto e a segunda tendo em conta a perspetiva da unidade face à utilização das plataformas por parte do cliente. Ambas as perspetivas incidem sobre os resultados obtidos face à utilização das tecnologias e plataformas em cada uma das fases do ciclo de valor da viagem: *travel, research, booking, on property, post stay*.

Os inquéritos foram respondidos, na sua maioria, pelo departamento responsável pela receção das unidades hoteleiras da cidade do Porto (61,2%) e pela direção da unidade (13,4%).

10. Utilização por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto

Questão 1	Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelas unidades hoteleiras, em todas as fases do ciclo de valor da viagem?
Questão 2	Em que fase do ciclo de valor da viagem as unidades hoteleiras utilizam um maior número de plataformas, e em qual utilizam um menor número?
Questão 3	Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelas unidades hoteleiras, em cada uma das fases do ciclo de valor da viagem?
Questão 4	Qual o top 5 de plataformas mais utilizadas pelas unidades hoteleiras?
Questão 5	Para cada plataforma de <i>marketing</i> digital qual a fase onde se verifica a maior e qual a fase em que se verifica a menor utilização por parte das unidades hoteleiras?

Tabela 4 - Questões em análise: utilização por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto.

Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelas unidades hoteleiras, em todas as fases do ciclo de valor da viagem?

De acordo com a análise da *Tabela 5*, e *Gráfico 1*, verifica-se que o *Website* profissional (n=137) é a plataforma mais utilizada pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto, seguida da utilização do *e-mail* e do *Google*. Relativamente às que são menos utilizadas verificam-se ser o *Youtube* e os *Podcasts*.

Questionário 1	Travel	Research	Booking	On Property	Post Stay	Total
<i>Blog</i>	17	20	17	4	1	59
<i>Website Profissional</i>	25	41	46	15	10	137
<i>SEO/SEM</i>	17	31	26	12	9	95
<i>Landing Page</i>	18	28	31	8	7	92
<i>Mobile Marketing</i>	14	19	19	13	11	76
<i>E-mail</i>	18	29	37	15	28	127
<i>Produção de Vídeo</i>	21	17	9	7	3	57
<i>Loja Online</i>	12	21	32	12	7	84
<i>Redes Sociais</i>	27	34	21	12	16	110
<i>Youtube</i>	12	9	4	4	3	32
<i>E-Books</i>	16	18	9	12	9	64
<i>Podcasts</i>	11	11	6	3	3	34
<i>Google</i>	25	42	29	12	13	121
Total	233	320	286	129	120	

Tabela 5 - Plataformas de marketing digital utilizadas pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.

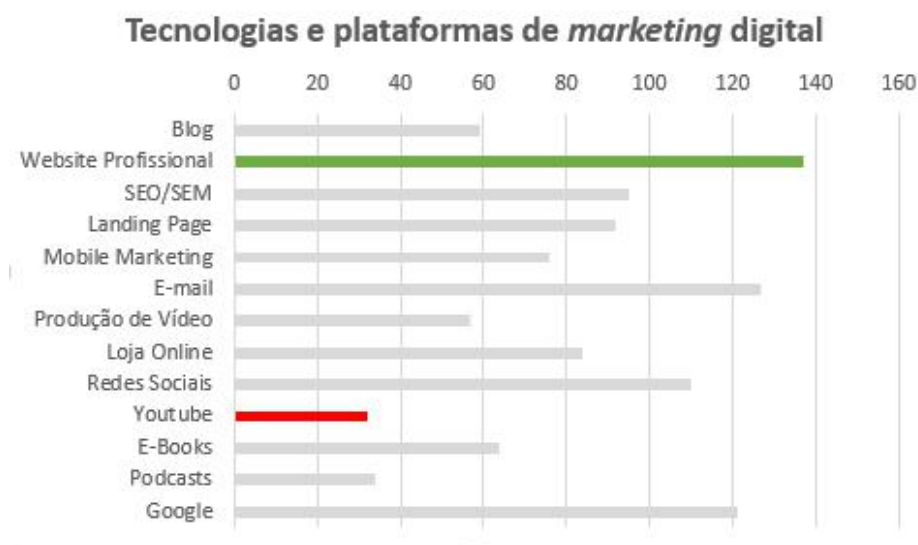


Gráfico 1 - Plataformas de *marketing* digital utilizadas pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.

Em que fase do ciclo de valor da viagem as unidades hoteleiras utilizam um maior número de plataformas, e em qual utilizam um menor número?

Em resposta à segunda questão, e conforme se verifica pela análise do Gráfico 2, é a fase do planeamento da viagem (*Research*) aquela em que as unidades hoteleiras da cidade do Porto utilizam um maior número de plataformas. Por outro lado, e pela análise do mesmo gráfico, verifica-se que é na fase que corresponde ao *Post Stay*, isto é a fase relativa ao contacto com o cliente depois da experiência local, na qual se verifica a menor utilização. Isto significa que é a fase na qual o cliente procura informação sobre preços e características dos produtos e/ou serviços, à qual as unidades hoteleiras da cidade do Porto dedicam maior atenção do que diz respeito à utilização de plataformas digitais e por conseguinte, a fase na qual estão mais atentas ao contacto com o cliente.

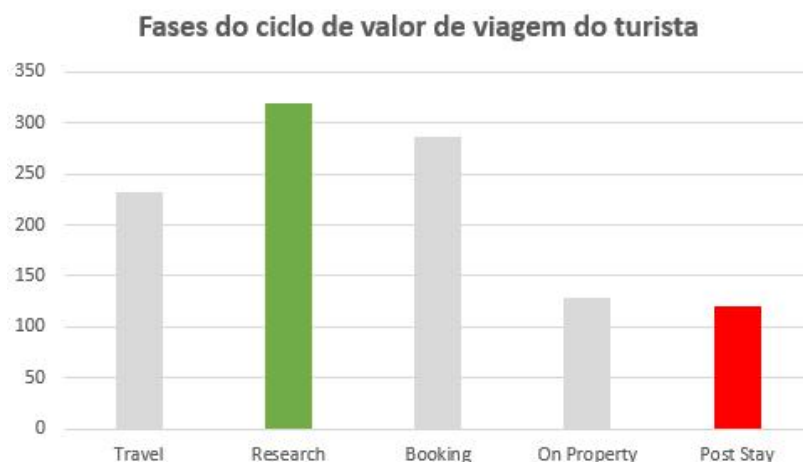


Gráfico 2 - Fases do ciclo de valor da viagem com maior utilização de plataformas de marketing digital por parte das unidades hoteleiras da cidade do Porto.

Verifica-se, portanto, uma relativa pouca atenção das unidades hoteleiras da cidade do Porto face à utilização das plataformas de *marketing* digital disponíveis no mercado, especificamente as que utilizam a imagem, não tirando partido das capacidades de vídeo. De relevar ainda que as unidades inquiridas demonstraram que o acompanhamento ao cliente no que diz respeito ao digital, não é considerada como uma importante opção.

Prosseguindo-se na análise, pretende-se demonstrar de forma mais pormenorizada, com base nos dados descritos anteriormente, a situação relativa a cada fase do ciclo de valor de viagem do turista, com o objetivo de responder à *Questão 3*.

Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelas unidades hoteleiras, em cada uma das fases do ciclo de valor da viagem?

O *Gráfico 3* permite visualizar que a plataforma que as unidades hoteleiras da cidade do Porto mais utilizam na primeira fase do ciclo de valor da viagem são as Redes Sociais (40,3%) e que a menos utilizada são os *Podcasts* (16,4%).

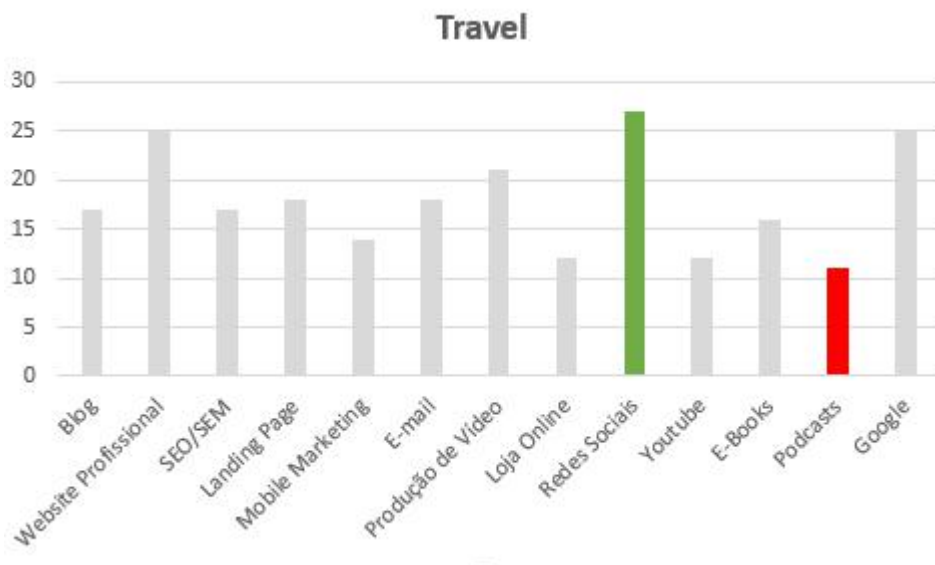


Gráfico 3 - Utilização das plataformas de marketing digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na primeira fase do ciclo de valor de viagem do turista: travel.

No que se refere à segunda fase do ciclo de valor da viagem, verifica-se pela análise do *Gráfico 4* que as unidades hoteleiras da cidade do Porto utilizam mais a *Google* (62,70%) e menos *Youtube* (13,4%).

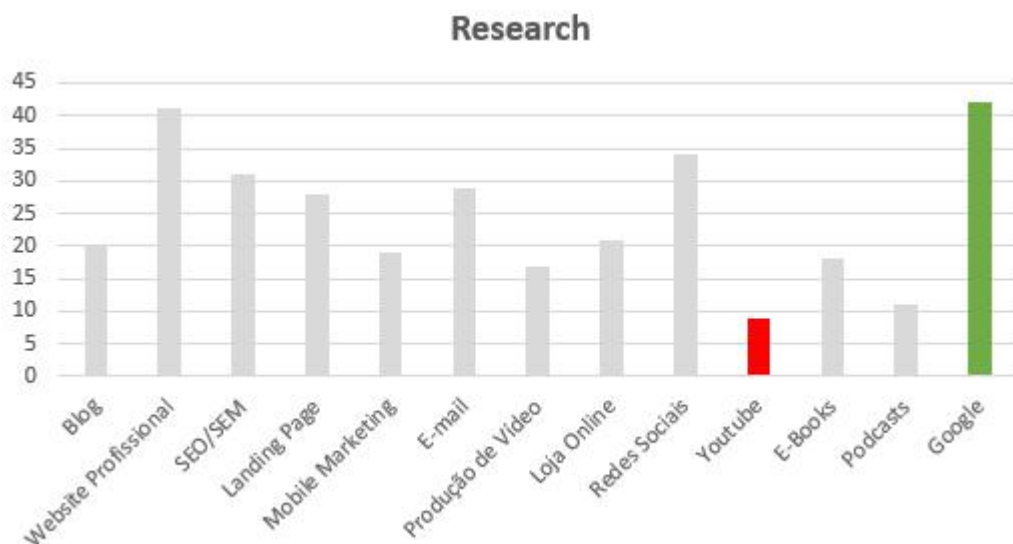


Gráfico 4 - Segunda fase do ciclo de valor de viagem do turista: research.

Já no que toca à terceira fase, que corresponde à efetiva validação da intenção de compra, verifica-se que as unidades hoteleiras da cidade do Porto fazem maior uso do *Website Profissional* (68,7%) e menos do *Youtube* (6%). Compreende-se que nesta fase se procure interagir com o cliente a partir da sua própria base informativa, fazendo, novamente, a quase considerada inutilização de programas audiovisuais.



Gráfico 5 - Utilização das plataformas de marketing digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na terceira fase do ciclo de valor de viagem do turista: booking.

O *Gráfico 6* permite a leitura da interação que as unidades hoteleiras da cidade do Porto possuem com os seus reais clientes, isto é, quando se dá a efetiva viagem até ao destino. E neste âmbito, observa-se que tanto o *Website Profissional* como o *E-mail* são os mais utilizados e os *Podcasts* o menos utilizado. Assim, verifica-se que o acompanhamento ao cliente é feito prioritariamente através dos canais próprios das unidades hoteleiras que objetivam o apoio e a informação ao cliente, de modo tradicional.

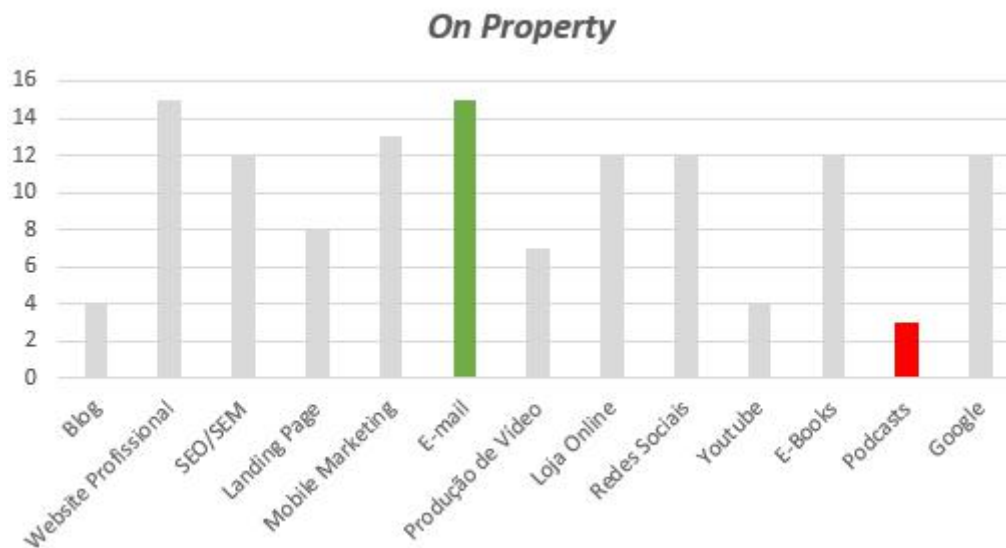


Gráfico 6 - Utilização das plataformas de marketing digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na quarta fase do ciclo de valor de viagem do turista: on property.

Já no que diz respeito à quinta e última fase do ciclo de valor de viagem do turista (*Gráfico 7*), verifica-se que o *E-mail* é o meio privilegiado (41,8%), e o *Blog* a plataforma menos utilizada pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto (1,5%).

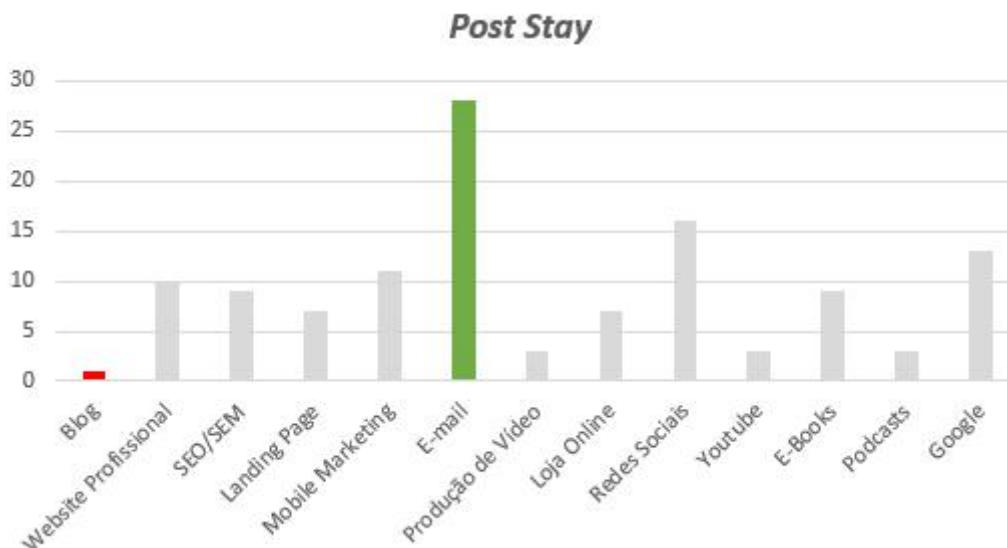


Gráfico 7 - Utilização das plataformas de marketing digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto na quinta fase do ciclo de valor de viagem do turista: *post stay*.

Com base no anteriormente exposto, confirma-se que as unidades hoteleiras da cidade do Porto utilizam um conjunto ainda reduzido de plataformas de *marketing* digital na sua interação com o cliente potencial e real nas 5 fases do ciclo de valor da viagem.

Assim sendo, na **primeira fase: *travel*** destacam-se as Redes Sociais; *Website* Profissional e *Google*; *Produção de Vídeo*; *Landing Page* e *E-mail*; *Blog* e *SEO/SEM*.

A **segunda fase: *research*** define-se pela utilização de *Google*; *Website* Profissional; Redes sociais; *SEO/SEM*; *E-mail*.

Em relação à **terceira fase: *booking***, define-se pela utilização do *Website* Profissional; *E-mail*; *Loja Online*; *Landing Page*; *Google*.

Fazendo referência à **quarta fase: *on property***, salientam-se o *Website* Profissional e *E-mail*; *Mobile Marketing*; *SEO/SEM*, *Loja Online*, Redes sociais, *E- Books* e *Google*; *Landing Pages*; *Produção de Vídeo*.

E por último, a **quinta fase: *post stay***, salienta-se a utilização de *E-mail*; Redes Sociais; *Google*; *Mobile Marketing*; *Website* Profissional.

De relevar ainda que em termos globais, as cinco plataformas mais utilizadas pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto são: o *Website* Profissional, o *E-mail*, o *Google*, as Redes Sociais e o *SEO/SEM*. E ainda que as mesmas unidades hoteleiras utilizam com

maior frequência as plataformas de *marketing* digital nas 3 primeiras fases do ciclo de valor da viagem, isto é até à concretização da venda (*Tabela 6*).

Plataformas de <i>marketing</i> digital	Fases do ciclo de valor de viagem do turista	
	Maior utilização	Menor utilização
<i>Blog</i>	<i>Research</i>	<i>Post Stay</i>
<i>Website Profissional</i>	<i>Booking</i>	<i>Post Stay</i>
<i>SEO/SEM</i>	<i>Research</i>	<i>Post Stay</i>
<i>Landing Page</i>	<i>Booking</i>	<i>Post Stay</i>
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Research e Booking</i>	<i>Post Stay</i>
<i>E-mail</i>	<i>Booking</i>	<i>On Property</i>
Produção de Vídeo	<i>Travel</i>	<i>Post Stay</i>
Loja <i>Online</i>	<i>Booking</i>	<i>Post Stay</i>
Redes Sociais	<i>Research</i>	<i>On Property</i>
<i>Youtube</i>	<i>Travel</i>	<i>Post Stay</i>
<i>E-Books</i>	<i>Research</i>	<i>Booking</i>
<i>Podcasts</i>	<i>Travel e Research</i>	<i>On Property e Post Stay</i>
<i>Google</i>	<i>Research</i>	<i>On Property</i>

Tabela 6 - Utilização das plataformas de marketing digital pelas unidades hoteleiras da cidade do Porto nas fases do ciclo de valor da viagem.

11. Análise da segunda parte do questionário

De seguida apresenta-se a perspetiva das unidades hoteleiras da cidade do Porto face à utilização das plataformas de *marketing* digital por parte dos clientes na sua comunicação com a unidade e em todas as fases do ciclo de valor da viagem. Esta análise resulta da resposta a um conjunto de quatro questões enunciadas na *Tabela 7*.

Questão 1	Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelos clientes das unidades hoteleiras, em todas as fases do ciclo de valor da viagem?
Questão 2	Em que fase do ciclo de valor da viagem os clientes utilizam um maior número de plataformas, e em qual utilizam um menor número?
Questão 3	Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelos clientes, em cada uma das fases do ciclo de valor da viagem?
Questão 4	Qual o perfil do consumidor da cidade do Porto?

Tabela 7 – Questões em análise: perspetiva das unidades hoteleiras da cidade do Porto face à utilização por parte dos clientes.

Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelos clientes das unidades hoteleiras, em todas as fases do ciclo de valor da viagem?

De acordo com a análise da *Tabela 8*, e *Gráfico 8*, verifica-se que o *Website profissional* é a plataforma mais utilizada pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto, seguida da utilização do *E-mail* e do *Google* e as Redes Sociais. Relativamente às que são menos utilizadas verificam-se ser o *Youtube* e os *Podcasts*.

Questionário 2	Travel	Research	Booking	On Property	Post Stay	Total
Blog	22	20	14	8	7	71
Website Profissional	22	44	48	19	14	147
SEO/SEM	15	31	24	6	4	80
Landing Page	16	30	30	7	7	90
Mobile Marketing	20	18	19	9	10	76
E-mail	22	28	35	14	24	123
Produção de Vídeo	18	13	10	7	3	51
Loja Online	17	20	26	12	6	81
Redes Sociais	27	36	21	11	18	113
Youtube	14	13	4	1	5	37
E-Books	14	19	8	10	5	56
Podcasts	12	10	6	1	2	31
Google	26	39	28	11	18	122
Total	245	321	273	116	123	

Tabela 8 - Plataformas de marketing digital utilizadas pelos clientes das unidades de hotelaria da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.

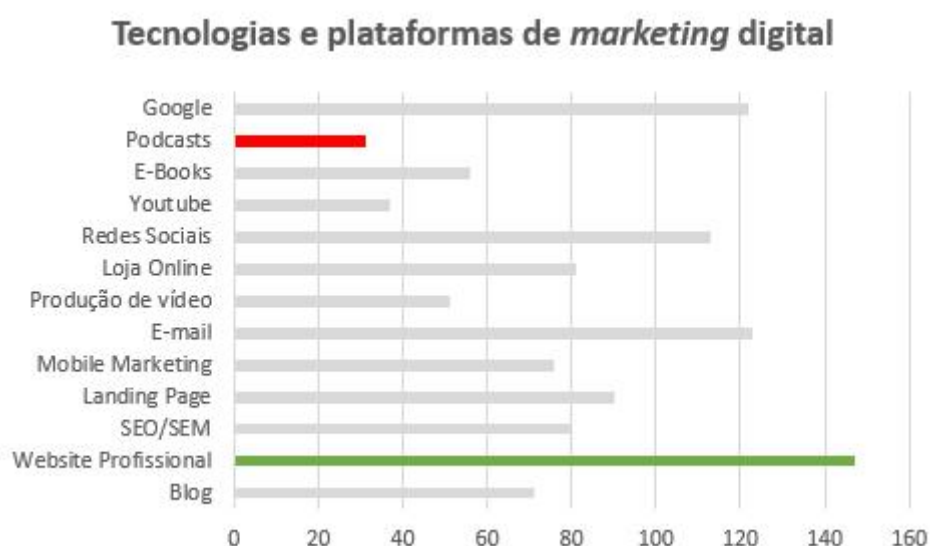


Gráfico 8 - Plataformas de marketing digital utilizadas pelos clientes das unidades de hotelaria da cidade do Porto em todas as fases do ciclo de valor da viagem.

Sequencialmente, identifica-se a fase do ciclo da viagem na qual os clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto maioritariamente se socorre em termos de utilização das plataformas de *marketing* digital, sendo assim dada a resposta à segunda questão.

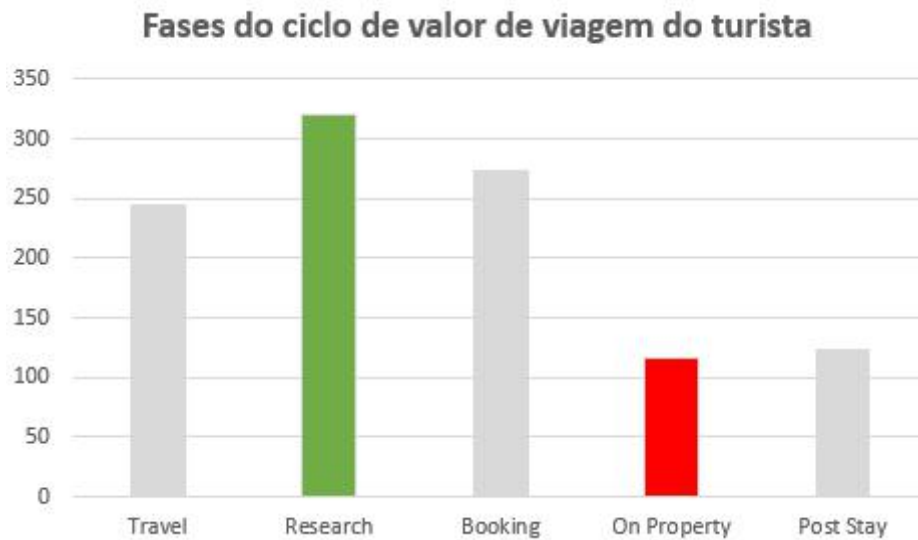


Gráfico 9 - Fases do ciclo de valor da viagem com maior utilização de plataformas de *marketing* digital por parte dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto.

Em que fase do ciclo de valor da viagem os clientes utilizam um maior número de plataformas, e em qual utilizam um menor número?

Da análise do *Gráfico 9* verifica-se que é a fase que corresponde ao planeamento da viagem (*Research*) aquela em que os clientes utilizam um maior número de plataformas de *marketing* digital na sua interação com as unidades hoteleiras da cidade do Porto, e a fase da experiência o local (*On property*) na qual utilizam um menor número de plataformas.

Qual a plataforma que é mais, e qual é a que é menos, utilizada pelos clientes, em cada uma das fases do ciclo de valor da viagem?

O *Gráfico 10* permite verificar que nesta primeira fase a plataforma que serve de principal auxílio aos clientes no contacto com as unidades hoteleiras da cidade do Porto são as Redes Sociais, compreendendo-se, assim, que o pensamento e idealização sobre uma viagem para o turista é influenciada pela população digital, através da publicação de vivências, apresentação de paisagens e descrição de satisfações/insatisfações, sendo este, afetado pelo *marketing* digital visual.

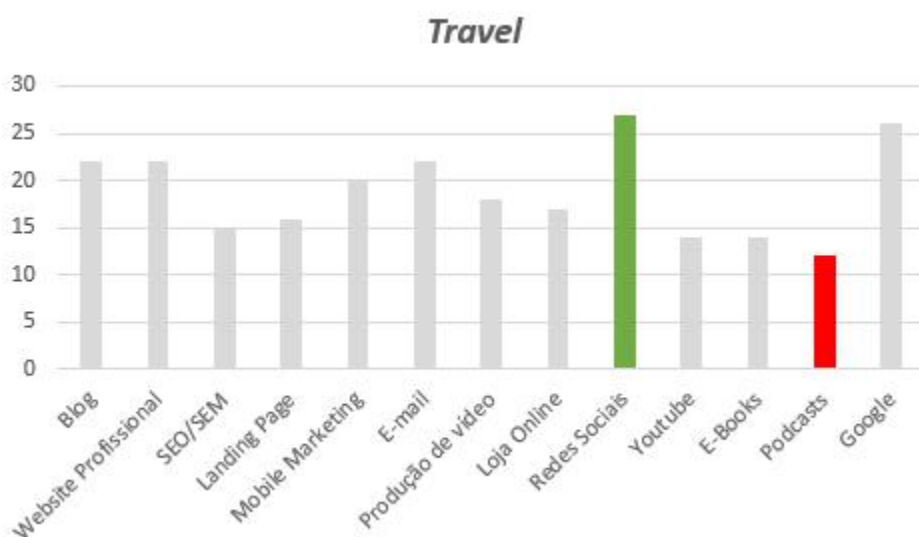


Gráfico 10 - Utilização das plataformas de marketing digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na primeira fase do ciclo de valor de viagem: travel.

É ainda, de salientar que as gravações de conteúdos (*Podcasts*), não chamam à atenção dos clientes, de modo a que o consumidor tenha interesse e motivação para idealizar a criação de uma viagem, sendo esta a tecnologia menos utilizada.

Fazendo referência à fase de planeamento e pesquisa de informação sobre as unidades hoteleiras, os clientes destas, utilizam com maior regularidade o próprio *Website* Profissional da unidade, e uma vez mais utilizam com menor regularidade os *Podcasts* (*Gráfico 11*).

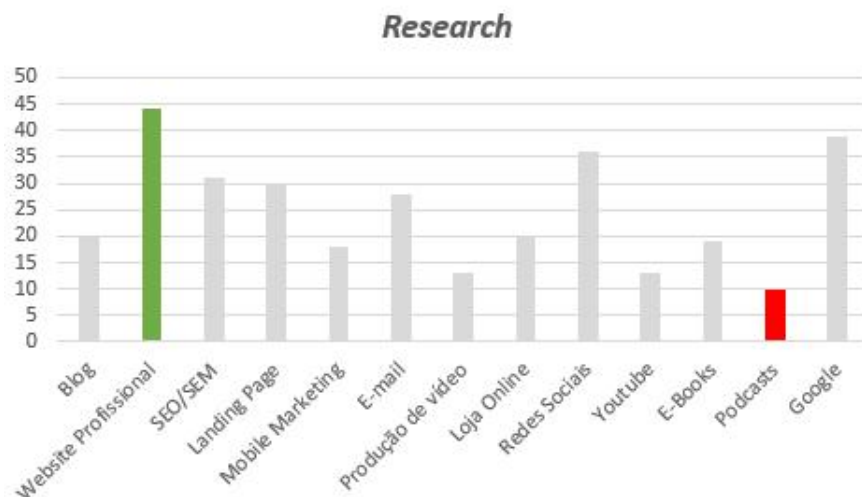


Gráfico 11 – Utilização das plataformas de marketing digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na segunda fase do ciclo de valor de viagem: *research*.

Na fase correspondente à reserva de um produto e/ou serviço das unidades hoteleiras da cidade do Porto, os clientes destas direccionam a sua atenção para a mesma plataforma de onde obtêm a informação, isto é o *Website* Profissional. Sendo compreensível que não se faça socorrer da plataforma *Youtube* para este mesmo efeito, pelo facto de não ser uma tecnologia direccionada para esse fim (*Gráfico 12*).



Gráfico 12 - Utilização das plataformas de marketing digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na terceira fase do ciclo de valor de viagem: *booking*.

Já na fase correspondente à experiência no local, e conforme se verifica no *Gráfico 13*, as unidades hoteleiras da cidade do Porto afirmam que os seus clientes continuam a preferir a utilização do *Website Profissional*. Por outro lado, o *Youtube* mantém-se como plataforma menos utilizada.

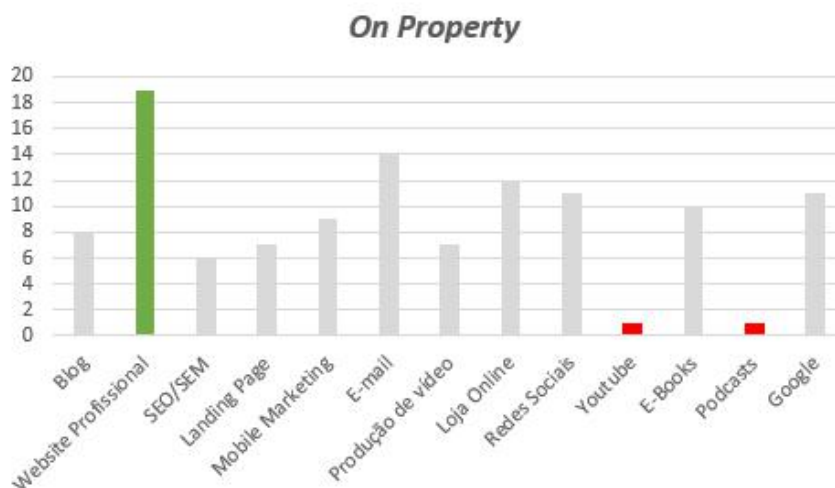


Gráfico 13 - Utilização das plataformas de marketing digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na quarta fase do ciclo de valor de viagem: *on property*.

Na fase final do ciclo de valor da viagem correspondente ao *Post Stay*, na qual os clientes refletem sobre as vivências, entendimentos e conhecimentos adquiridos ao longo da viagem, desde o momento da idealização até ao término da experiência no local, é maioritariamente utilizado o *E-mail*, e uma vez mais, menos utilizados os *Podcasts* (*Gráfico 14*).

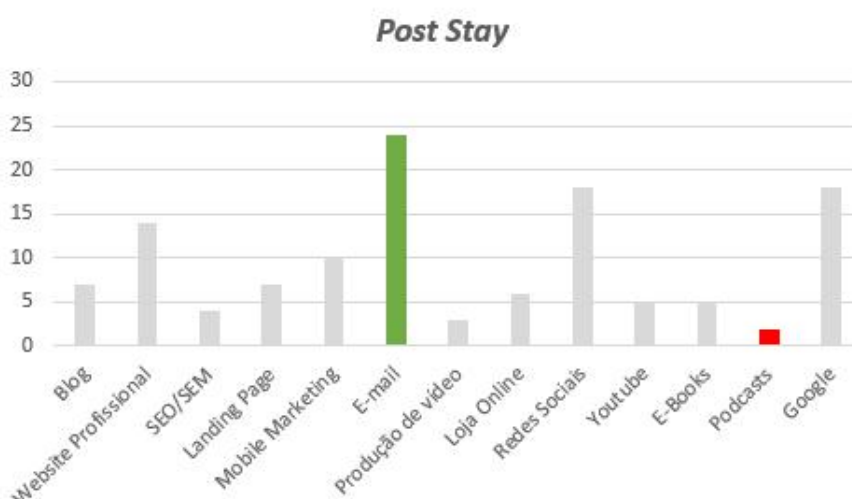


Gráfico 14 - Utilização das plataformas de marketing digital pelos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto na quinta fase do ciclo de valor de viagem: *post stay*.

12. Perfil clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto

Por último importava perceber qual o perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto no sentido de aferir a maturidade tecnológica no que diz respeito à propensão para o uso das novas tecnologias, e portanto, das mais avançadas ferramentas de marketing digital existentes no mercado.

A *Tabela 9* descreve a informação referente à variável que avalia a distribuição de faixa etária do consumidor, em termos percentuais.

Variável	Contagem	
	Frequência	Percentagem
< 25	1	1,23%
> 26 e < 35	9	11,11%
> 36 e < 45	29	35,80%
> 46 e < 55	30	37,04%
> 56 e < 65	11	13,58%
> 65	1	1,23%
Total	81	100%

Tabela 9 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: faixa etária.

Verifica-se, portanto, que a maioria dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto são possui idade entre os 36 e 55 anos.

Quanto ao motivo para a viagem ao Porto, aquele que se sobressai é lazer (31%) - *Tabela 10*.

Variável	Contagem	
	Frequência	Percentagem
Motivo para a realização da viagem		
Lazer (férias)	47	51,65%
Fim-de-semana	14	15,38%
Profissional/Negócios	27	29,67%
Saúde	3	3,30%
Total	91	100%

Tabela 10 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: motivo da viagem

Posteriormente, analisa-se a variável que define a duração de viagem realizada pelo consumidor, a qual, decorre no período entre 2 a 3 noites, sendo uma estadia média realizada não ultrapassando os 5 dias de presença no mesmo local, o que é possível de se confirmar através da *Tabela 11*.

Variável	Contagem	
Duração da viagem realizada	Frequência	Porcentagem
1 Noite	6	9,84%
2 a 3 Noites	49	80,33%
4 a 5 Noites	4	6,56%
Mais de 5 Noites	2	3,28%
Total	61	100%

Tabela 11 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: duração da viagem.

No que concerne ao mercado emissor, a esmagadora maioria é oriunda do mercado externo (81%) – *Tabela 12*.

Variável	Contagem	
Mercado de origem do consumidor	Frequência	Porcentagem
Nacional	10	17,54%
Internacional	47	82,46%
Total	57	100%

Tabela 12 - Perfil dos clientes das unidades hoteleiras da cidade do Porto: mercado de origem.

Capítulo IV – Conclusões

13. Síntese

Neste capítulo são apresentadas a síntese dos resultados obtidos no presente estudo de caso. Assim, a propósito de mostrar de que forma o *marketing* e a evolução das tecnologias podem configurar-se alavancas para a melhoria do desempenho das unidades hoteleiras na sua relação com o cliente potencial e real, ao longo de todo o ciclo de valor da viagem, apresenta-se de seguida a análise às hipóteses levantadas em resposta ao problema de pesquisa identificado:

H1: A hotelaria possui e implementa uma estratégia de *marketing* digital.

Através da análise realizada verifica-se que as unidades hoteleiras da cidade do Porto não possuem nem implementam uma estratégia de marketing digital com vista a atrair, dar serviço e satisfazer as necessidades e expectativas dos seus clientes reais e potenciais ao longo do seu ciclo de valor da viagem. O *Marketing* Digital consiste numa era de desenvolvimento tecnológico, focalizada, principalmente, na interação com os consumidores e, para esse efeito, na utilização constante de tecnologias. Para esta realização as empresas necessitam de estabelecer uma estratégia, a qual se destina à identificação das tecnologias e plataformas de *marketing* digital das quais se pode socorrer, e que permitem a interação entre os clientes e as unidades hoteleiras, através da internet, em todas as fases que compõem o ciclo de valor da viagem. Na atualidade confirma-se que a quantidade de tecnologias e plataformas disponíveis tem vindo a aumentar, tendo em conta o conjunto de 13 tecnologias e plataformas mencionadas e analisadas no decorrer do estudo.

As unidades hoteleiras inquiridas utilizam um conjunto de tecnologias e plataformas que se caracterizam pela sua maior facilidade de acesso e monitorização e destinam-se, essencialmente, à fase de pesquisa de informação de produtos e/ou serviços. Tratam-se de tecnologias reconhecidas facilmente pelo público-alvo, tendo em conta que representam as que são, recorrentemente, utilizadas no dia-a-dia do cliente, como: *Website* Profissional; Redes sociais; *E-mail* e *Google*.

Face ao alargado leque de tecnologias e plataformas que a era digital atualmente permite, verifica-se que caso as unidades hoteleiras possuíssem uma estratégia de marketing digital delineada, poderiam tirar partido e aproveitar com maior eficácia ferramentas que cobrissem transversalmente, e especificamente, cada fase do ciclo de valor da viagem e assim obter mais ganhos de eficácia e eficiência.

H2: O perfil da procura turística, impõem que a hotelaria adote uma estratégia de *marketing* digital.

Nos dias de hoje, denota-se uma crescente presença do mundo digital em todos os setores laborais. Esta presença advém do foco na inovação de produtos e/ou serviços, para que os mesmos tenham a capacidade de corresponder às expectativas e necessidades dos clientes, dando ao consumidor a possibilidade de adquirir um produto e/ou serviço que o satisfaça na sua plenitude.

As tendências da procura turística no digital manifestam a motivação do consumidor pela aplicação de uma estratégia de *marketing* digital por parte das unidades hoteleiras, pelo facto de demonstrar que a sua procura se dirige à utilização de tecnologias e plataformas digitais, mais especificamente, o *Mobile Marketing* e todo o conjunto de tecnologias e plataformas que permitem a visualização de vídeos, por exemplo, promocionais e explicativos.

Talvez porque o perfil dos clientes que resultaram no presente estudo, não possuem na sua génese um pensamento digital face ao planeamento e consumo turístico em viagem considerando a geração de predomínio.

H3: Uma estratégia de *marketing* digital tem a capacidade de melhorar o desempenho da hotelaria na cidade do Porto.

A prática de *marketing* digital promove aspetos considerados vantajosos, mas também, aspetos que não representam vantagem para as entidades que as utilizam.

As vantagens resultantes direcionam-se: à interatividade com o cliente; à análise da estratégia de *marketing* digital aplicada; às oportunidades de negócio que são criadas e à direção exclusiva ao cliente e à satisfação das suas necessidades.

Por outro lado as suas desvantagens são resultantes: da necessidade de educar o consumidor para a utilização das tecnologias e plataformas de *marketing* digital; a segurança de dados identificativos dos clientes; o custo elevado pela angariação, utilização e monitorização das tecnologias e plataformas utilizadas; a vulnerabilidade a que se expõem; a possibilidade de falta de contacto para com o responsável pela entrega de determinado produto e/ou serviço e a adaptação das tecnologias e plataformas selecionadas pela entidade à sua organização e procedimento.

Entende-se que se o modo como as entidades atuam a fim de alcançar os objetivos que pretende, coincidir com a sua realização, tendo em conta as vantagens e desvantagens, anteriormente, mencionadas, é possível considerar que existe viabilidade. Então compreende-se que se a estratégia de *marketing* digital praticada pela entidade for de

encontro aos seus objetivos e possibilitar a concretização dos mesmos, considera-se que existe viabilidade para a entidade através da aplicação e prática de uma estratégia de *marketing* digital.

Conclui-se, portanto, que a aplicação de uma estratégia de *marketing* digital nas unidades tem a capacidade de melhorar o desempenho da hotelaria da cidade do Porto.

Assim se confirma, caso a estratégia desenvolvida englobe outras tecnologias e plataformas de *marketing* digital disponibilizadas atualmente, pois compreende-se que o consumidor irá seguir o sentido dessa mesma utilização, mantendo ou promovendo o aumento da interação entre a entidade e o consumidor.

Conclusão

Este estudo, agora finalizado, teve como intuito compreender qual a grandeza da influência que o desenvolvimento e inovação das tecnologias e plataformas de marketing digital exercem sobre a atividade hoteleira, no que respeita ao setor do turismo na cidade do Porto.

Com base na informação recolhida pela análise presente no capítulo III, e complementada pela *Tabela 13* conclui-se que na maioria do ciclo percorrido pelo cliente, o mesmo se limita à utilização das tecnologias e plataformas de *marketing* digital mais facilmente por si reconhecidas e analogamente disponibilizadas pela unidade hoteleira, não sendo capaz de se sobrepor a essa mesma disponibilização e diversificar.

Em ambos os sentidos de orientação se verifica que a fase de pesquisa de informação se destaca pela máxima utilização de tecnologias e plataformas de *marketing* digital, demonstrando desta forma, que o impacte que a entidade pretende causar no cliente se focaliza no momento decisivo de escolha.

Assim, depreende-se que uma estratégia de *marketing* digital tem a capacidade de melhorar o desempenho da hotelaria da cidade do Porto.

Tecnologia vs Fase	Travel		Research		Booking		On Property		Post Stay		
Hotel vs Clientes	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	Total
Blog	17	22	20	20	17	14	4	8	1	7	130
Website Profissional	25	22	41	44	46	48	15	19	10	14	284
SEO/SEM	17	15	31	31	26	24	12	6	9	4	175
Landing Page	18	16	28	30	31	30	8	7	7	7	182
Mobile Marketing	14	20	19	18	19	19	13	9	11	10	152
E-mail	18	22	29	28	37	35	15	14	28	24	250
Produção de video	21	18	17	13	9	10	7	7	3	3	108
Loja Online	12	17	21	20	32	26	12	12	7	6	165
Redes Sociais	27	27	34	36	21	21	12	11	16	18	223
Youtube	12	14	9	13	4	4	4	1	3	5	69
E-Books	16	14	18	19	9	8	12	10	9	5	120
Podcasts	11	12	11	10	6	6	3	1	3	2	65
Google	25	26	42	39	29	28	12	11	13	18	243
Total	233	245	320	321	286	273	129	116	120	123	

Tabela 13 – Matriz de análise.

As unidades hoteleiras da cidade do Porto, na sua maior parte, caracterizam-se pela sua própria apresentação numa página própria na internet, optando por uma disponibilidade de dados e de informação assente apenas em texto e imagens, deixando de parte a utilização de vídeos sobre a potencialidade de todos os seus produtos e/ou serviços.

Por norma, as entidades, disponibilizam e transmitem aos seus clientes e potenciais clientes, toda a sua informação através da sua página empresarial, tentando evidenciar a diferenciação através dos seus próprios meios e métodos.

O empreendedorismo turístico foca-se no momento de pesquisa, por parte do cliente, de informação pertinente e diferenciadora, no entanto não lhe disponibiliza essa mesma informação por outras ferramentas e canais passíveis de vir a utilizar ou a encontrar.

Mesmo durante a viagem programada, a entidade apesar de acompanhar o turista, fá-lo de forma pouco invasiva ou persistente, não lhe dando a conhecer outras formas de se fazer conhecer ou mesmo de promover locais ou eventos através de outras tecnologias e plataformas.

Tendo em consideração cada fase percorrida pelo turista, as entidades não conseguem disponibilizar parte da diversidade de tecnologias e plataformas existentes na atualidade, apenas salientando aquelas que acham ser as mais simples e as mais apropriadas a cada situação.

Sob o ponto de vista do que é disponibilizado pelas unidades hoteleiras, o turista acaba por não demonstrar interesse pela procura de algo mais inovador, ficando-se pela informação inicialmente recolhida no *site* da mesma, a qual considera mais merecedora de crédito.

Apesar de não estar sempre à procura de formas de pesquisa inovadoras, os clientes mostram-se recetivos e até bem atualizados em termos informáticos, pelo que é uma menos valia não lhe dar esses canais de exploração tecnológica.

Desta forma o cliente de hoje apresenta-se como conhecedor de grande parte das tecnologias e plataformas de *marketing* digital, conseguindo alcançar por diversos meios a informação sobre os produtos e/ou serviços das unidades hoteleiras da cidade do Porto.

No entanto, o consumidor depara-se com a carência de informação e pouca diversidade de tecnologias e plataformas em cada fase do ciclo que percorre, usando apenas as que inicialmente recolheu e que tem vindo a usufruir.

Atualmente, mesmo num grupo de média idade, que inicialmente possa parecer ter pouca habilidade tecnológica, é expectável para estes, toda a disponibilidade das tecnologias e plataformas de *marketing* digital.

A tecnologia hoje disponível, permite uma melhor e mais diversa forma de comunicação sobre os produtos e/ou serviços que se pretende divulgar, no entanto ela é usada avulso e sem uma estudada estratégia de *marketing* digital.

Os empreendedores turísticos pretendem divulgar os seus produtos e/ou serviços, no entanto acabam por o fazer com apenas ferramentas e canais considerados básicos.

Conclui-se assim que se a entidade aplicar uma estratégia de *marketing* digital que esteja em concordância com os seus objetivos, irá por certo alcançar o sucesso e diferenciação no mercado turístico, através do uso das diversas formas e canais, com inovação e criatividade, passando a demarcar o caminho a ser seguido pelo seu cliente e pelo mercado.

Limitações de estudo

A abordagem metodológica aplicada sobre o estudo de caso realizado promoveu algumas limitações perante a sua execução, nomeadamente no que respeita à obtenção de informação, que advém que uma recolha de dados sob a aplicação de questionários devidamente elaborados para o efeito.

As mesmas podem ser enumeradas da seguinte forma:

- (1) Inexistência ou pouca resposta via eletrónica;
- (2) Demora na obtenção de dados;
- (3) Departamento responsável pelos dados recolhidos.

Inicialmente, o estudo realizado incorporou uma parte relativa à apresentação de questionários direcionados às unidades hoteleiras, sendo estes, numa primeira instância, enviados por via eletrónica. Desta forma, a quantidade de respostas obtidas considerou-se mínima, quase nula, demonstrando pouca receptividade. Terá sido então necessária a deslocação presencial aos próprios locais a inquirir.

O tempo de resposta ter-se-á também tornado numa limitação ao estudo realizado, pelo facto de que para se exercer, o mesmo, foi essencial a recolha de informação, sobre a qual as unidades hoteleiras levaram muito tempo a concluir. Houve casos em que após contacto telefónico, informaram que o questionário estaria pronto para levantar, mas após deslocação, fui confrontada que afinal não estavam disponíveis. Esta situação deveu-se há falta de transmissão de informação dentro das próprias unidades hoteleiras, entre funcionários.

Por último, algo que limitou a execução do estudo, terá sido o facto de os dados recolhidos terem principal origem do departamento de receção, sendo por vezes complicado manter o contacto com parte do departamento de direção ou de *marketing*, os quais estariam mais contextualizados com o tema e suas operações subjacentes.

Ainda assim, é necessário ter também em conta que é efetivamente o departamento de receção, que tem maior envolvimento com o cliente, estabelecendo a comunicação presencialmente e/ou não.

Bibliografia

Borcato, E.L. (2016). A influência do *marketing* digital nas redes sociais para consolidação da marca. Disponível em: <http://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/1480> – Keller e Kotler (2012, p. 03).; (Torres, 2010).

Costa, R. (2012). Introdução à gestão hoteleira (4ª edição atualizada). Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda. – Eliglier e Langeard (1991, pg.18), Dorado (1999, p.80 e segs.) - (Costa, R., 2012)

Costa, R., Sousa, T. (2015). Gestão Comercial Hoteleira. (1ª edição). Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda. – (Kotler et al. (2001, p.7).

Cruz, B. A. C., Silva, L. L. (2014). *Marketing* Digital: *Marketing* para o Novo Milênio. Revista científica do ITPAC. Volume 7, nº 2. - Tabela 1 – Elaboração própria a partir de Torres (2009), Torres (2009, p. 72-79), Vaz (2011).

Gomes, M., Kury, G. (2013). A Evolução do *Marketing* para o *Marketing* 3.0: O *marketing* de causa. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> - Kotler (2010, p.12).

Hormann, P. (2018). Quais são os principais objetivos de marketing digital? Disponível em: agenciaorin.com.br/principais-objetivos-de-marketing-digital/

Jesus Silva, J. (2013). A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes. (Tese de Mestrado em *Marketing* e Comunicação). ESEC – Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico, Coimbra. – Mota (2001).

*Marketing Journeys*19 (2019). Disponível em: marketingjourneys.pt/customer-journey.

GCH - Hotel Group. (2018). *The Hotel Business Along the Customer Journey*. Disponível em: gchotelgroup.com/en/newsroom/blog/customer_journey/3258?rel=/en/newsroom/blog.

Message Shapers Public Affairs. (2016). Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/574502a03c44d8a75d51171f/t/57956582414fb5c7c371d04a/1469408652062/20%3A2020+-+20+Travel+Trends+for+2020.pdf>

Organização Mundial do Turismo. (2017). Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/Organizacao-Mundial-do-Turismo-OMT.aspx. – (OMT, 2017).

Pizeta, S.D., Severiano, R.W., Fagundes, J.A. (2016). *Marketing Digital: A utilização das Mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor*. Revista Ambiente Acadêmico. Volume 2, nº1.

Ramos, M. D., Costa, M. C. (2017). Turismo: Tendências de Evolução. Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. Volume 10, nº1, p.21-33. - Buhalis (2006).

Rodrigues, L. (2018). [Parte 1] O que é um Pensamento Digital? – (Rodrigues, 2018). Disponível em: medium.com/@37lucas.rodrigues/parte-1-o-que-é-um-pensamento-digital-e0d2c7df17b2

Silva Dias, M. J., Miranda, S. (2017). Influência do *marketing* de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise de *Engagement* nas Redes Sociais. XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16-18 de novembro. – Rez (2012).

Silvia Dias, T. (2018). A disseminação do *marketing* viral como ferramenta de comunicação na internet: uma análise das propagandas no repositório youtube. (Tese de Mestrado). Universidade Estadual de Montes Claros – Boone, Kurtz (2009).

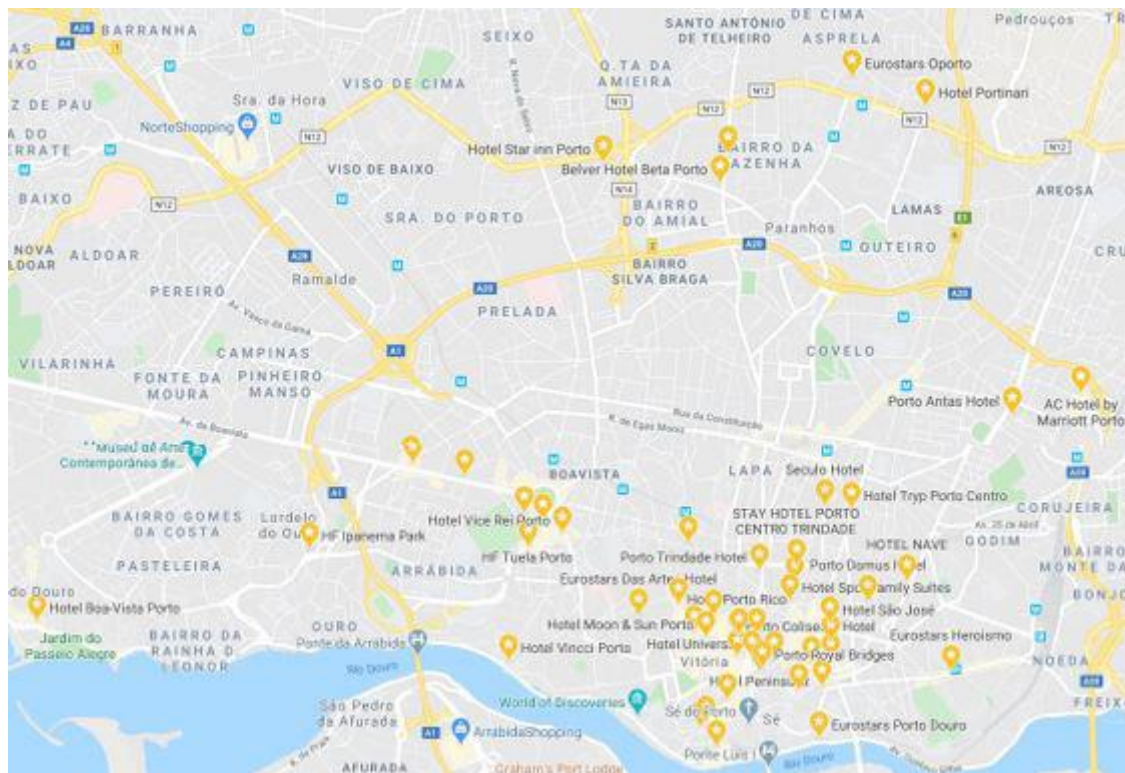
Vaz Rodrigues, S. N. (2013). Estratégia de *Marketing* Digital O caso do Serviço EZ-Desk da EZ-Team. Disponível em: estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24685/1/relatório%20de%20estagio%20Nadine%20Vaz.pdf. – Figura 1 – Evolução do marketing. Kotler (2010, p.6).

Anexos

ANEXO 1 – Lista de empreendimentos turísticos respondentes da cidade do Porto

1	AC Hotel Porto - Marriott	29	Hotel Peninsular
2	Belver Beta Porto Hotel	30	Hotel Portinari
3	Crowne Plaza Porto	31	Hotel Porto Nobre
4	Eurostars Heroismo	32	Hotel Porto Rico
5	Flores Village Hotel & Spa	33	Hotel Premium Porto Downtown
6	Hotel Boa - Vista	34	Hotel S. Gabriel
7	Hotel Chique Porto	35	Hotel S. Marino
8	Hotel da Bolsa	36	Hotel São José
9	Hotel da Música	37	Hotel Seculo Porto
10	Hotel Dom Henrique	38	Hotel Spot Family Suites
11	Hotel Douro	39	Hotel Universal
12	Hotel Estoril Porto	40	Hotel Vice-Rei
13	Hotel Eurostars Das Artes	41	Hotel Vincci Porto
14	Hotel Eurostars Oporto	42	iStay Hotel Porto Centro
15	Ex Almada Porto	43	O Hotel - Ribeira do Porto Hotel
16	Hotel Eurostars Porto Douro	44	Pão de Açúcar Hotel
17	Hotel Girassol	45	Porto A.S. 1829 Hotel
18	Hotel HF Fenix	46	Porto Antas Hotel
19	Hotel HF Ipanema Park	47	Porto Coliseum Hotel
20	Hotel HF Tuela	48	Porto Domus Hotel
21	Hotel ibis Porto Centro	49	Porto Royal Bridges Hotel
22	Hotel Internacional	50	Porto Trindade Hotel
23	Hotel Malaposta	51	Portus Cale Hotel em Porto
24	Hotel Mercure	52	Star Inn Porto
25	Hotel Mira D'Aire	53	The House Ribeira Hotel
26	Hotel Moon & Sun Porto	54	Tryp Porto Centro
27	Hotel Nave	55	Pestana Vintage Porto Hote
28	Hotel NH Collection Porto Batalha		

ANEXO 2 – Mapa de sinalização de empreendimentos turísticos



ANEXO 3 – Tabelas de dados coletados de análise geral

Hotel vs Clientes	Travel	Research	Booking	On Property	Post Stay	Total
<i>Blog</i>	17	20	17	4	1	59
<i>Website Profissional</i>	25	41	46	15	10	137
<i>SEO/SEM</i>	17	31	26	12	9	95
<i>Landing Page</i>	18	28	31	8	7	92
<i>Mobile Marketing</i>	14	19	19	13	11	76
<i>E-mail</i>	18	29	37	15	28	127
<i>Produção de vídeo</i>	21	17	9	7	3	57
<i>Loja Online</i>	12	21	32	12	7	84
<i>Redes Sociais</i>	27	34	21	12	16	110
<i>Youtube</i>	12	9	4	4	3	32
<i>E-Books</i>	16	18	9	12	9	64
<i>Podcasts</i>	11	11	6	3	3	34
<i>Google</i>	25	42	29	12	13	121
Total	233	320	286	129	120	

Clientes vs Hotel	Travel	Research	Booking	On Property	Post Stay	Total
<i>Blog</i>	22	20	14	8	7	71
<i>Website Profissional</i>	22	44	48	19	14	147
<i>SEO/SEM</i>	15	31	24	6	4	80
<i>Landing Page</i>	16	30	30	7	7	90
<i>Mobile Marketing</i>	20	18	19	9	10	76
<i>E-mail</i>	22	28	35	14	24	123
<i>Produção de Vídeo</i>	18	13	10	7	3	51
<i>Loja Online</i>	17	20	26	12	6	81
<i>Redes Sociais</i>	27	36	21	11	18	113
<i>Youtube</i>	14	13	4	1	5	37
<i>E-Books</i>	14	19	8	10	5	56
<i>Podcasts</i>	12	10	6	1	2	31
<i>Google</i>	26	39	28	11	18	122
Total	245	321	273	116	123	

ANEXO 4 – Questionário 1

Avaliação da maturidade digital dos empreendimentos turísticos do Porto e Norte de Portugal - Perfil e comportamento do cliente do empreendimento turístico

O presente questionário integra-se num estudo de caso com vista à conclusão de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo, na Universidade Lusófona do Porto. O objetivo do presente estudo consiste em avaliar a maturidade digital dos empreendimentos turísticos do Porto e Norte de Portugal, no que concerne ao marketing, através da identificação do perfil e comportamento do cliente do empreendimento turístico face às tecnologias e plataformas digitais utilizadas.

Ao aceitar o compromisso de responder a este questionário, está a contribuir para o estudo e investigação, como também, para a produção de conhecimento, com vista não só ao diagnóstico da situação atual mas também com vista à identificação de oportunidades de melhoria.

O tempo de preenchimento do questionário é de sensivelmente 10 minutos.

Obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.

***Obrigatório**

Atendendo a cada fase do ciclo de valor de viagem do turista (Figura infra), nomeadamente: Travel inspiration; Research; Booking; On property; Post stay, indique quais as tecnologias e plataformas de marketing digital que o seu cliente utiliza no contacto e relação com o seu empreendimento turístico em cada uma das respetivas fases.

1. Assinale todas as opções que considere válidas para cada uma das tecnologias e plataformas e fases. Relembramos que as respostas deverão refletir o comportamento do vosso cliente no contacto e relação com as tecnologias e plataformas do vosso empreendimento turístico. *



Marcar tudo o que for aplicável.

	Travel Inspiration	Research	Booking	On Property	Post Stay
Blog (plataforma com focalização na interação com o público e que promove publicações em torno dos serviços disponibilizados pelo empreendimento turístico)	☐	☐	☐	☐	☐
Website profissional (sítio web próprio do empreendimento turístico, utilizado pelo público como principal fonte de pesquisa de informação)	☐	☐	☐	☐	☐
SEO/SEM (SEO (search engine optimization) e SEM (search engine marketing), para otimização do sítio web nos motores de busca)	☐	☐	☐	☐	☐
Landing page (página web específica com o objetivo de atrair visitas e convertê-las em clientes)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Marketing (ações de marketing através de smartphones)	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail (tecnologia que possibilita a interação e comunicação com o cliente através de campanhas direccionadas)	☐	☐	☐	☐	☐
Produção de vídeo (ações de	☐	☐	☐	☐	☐

marketing com recurso a imagem através de plataforma de edição de vídeos)					
Loja online (local de compra/ reserva de produtos e/ou serviços com confirmação imediata)	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Sociais (presença no LinkedIn, Facebook, Instagram e Orkut)	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube (canal próprio para divulgação de vídeos sobre o empreendimento turístico)	☐	☐	☐	☐	☐
E-book (livros/ brochuras/ material promocional disponibilizados por meio digital para informação sobre o sobre o empreendimento turístico)	☐	☐	☐	☐	☐
Podcasts (programas gravados disponibilizados para download e visualização/ audição)	☐	☐	☐	☐	☐
Google (motor de busca)	☐	☐	☐	☐	☐

Perfil do cliente do empreendimento turístico

Caracterize, genericamente, o perfil do cliente do seu empreendimento turístico:

2. Idade predominante: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ <25
- ☐ >26 e <35
- ☐ >36 e <45
- ☐ >46 e <55
- ☐ >56 e <65
- ☐ >65

3. Motivo da viagem: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Lazer (férias)
- ☐ Fim-de-semana
- ☐ Profissional/ Negócios
- ☐ Saúde e bem-estar

4. Duração de estadia: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ 1 noite
- ☐ Entre 2 a 3 noites
- ☐ Entre 4 a 5 noites
- ☐ Mais de 5 noites

5. Mercado de origem predominante: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

6. Identificação do empreendimento turístico *

Resposta importante para a continuidade do trabalho, de modo a identificar quais os empreendimentos turísticos representativos da amostra.

7. Identificação do departamento/ serviço que respondeu ao inquérito: *

8. Identificação da cidade onde se localiza o empreendimento turístico: *

ANEXO 5 – Questionário 2

Avaliação da maturidade digital dos empreendimentos turísticos do Porto e Norte de Portugal - Perfil e comportamento do cliente do empreendimento turístico

O presente questionário integra-se num estudo de caso com vista à conclusão de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo, na Universidade Lusófona do Porto. O objetivo do presente estudo consiste em avaliar a maturidade digital dos empreendimentos turísticos do Porto e Norte de Portugal, no que concerne ao marketing, através da identificação do perfil e comportamento do cliente do empreendimento turístico face às tecnologias e plataformas digitais utilizadas.

Ao aceitar o compromisso de responder a este questionário, está a contribuir para o estudo e investigação, como também, para a produção de conhecimento, com vista não só ao diagnóstico da situação atual mas também com vista à identificação de oportunidades de melhoria.

O tempo de preenchimento do questionário é de sensivelmente 10 minutos.

Obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.

***Obrigatório**

1. Atendendo a cada fase do ciclo de valor de viagem do turista (Figura infra), nomeadamente: Travel inspiration; Research; Booking; On property; Post stay, indique quais as tecnologias e plataformas de marketing digital que o seu cliente utiliza no contacto e relação com o seu empreendimento turístico em cada uma das respetivas fases.

1. Assinale todas as opções que considere válidas para cada uma das tecnologias e plataformas e fases. Relembramos que as respostas deverão refletir o comportamento do vosso cliente no contacto e relação com as tecnologias e plataformas do vosso empreendimento turístico. *



Marcar tudo o que for aplicável.

	Travel Inspiration	Research	Booking	On Property	Post Stay
Blog (plataforma com focalização na interação com o público e que promove publicações em torno dos serviços disponibilizados pelo empreendimento turístico)	☐	☐	☐	☐	☐
Website profissional (sítio web próprio do empreendimento turístico, utilizado pelo público como principal fonte de pesquisa de informação)	☐	☐	☐	☐	☐
SEO/SEM (SEO (search engine optimization) e SEM (search engine marketing), para otimização do sítio web nos motores de busca)	☐	☐	☐	☐	☐
Landing page (página web específica com o objetivo de atrair visitas e convertê-las em clientes)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Marketing (ações de marketing através de smartphones)	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail (tecnologia que possibilita a interação e comunicação com o cliente através de campanhas direccionadas)	☐	☐	☐	☐	☐
Produção de vídeo (ações de	☐	☐	☐	☐	☐

marketing com recurso a imagem através de plataforma de edição de vídeos)

Loja online (local de compra/ reserva de produtos e/ou serviços com confirmação imediata)

☐
☐
☐
☐
☐

Redes Sociais (presença no LinkedIn, Facebook, Instagram e Orkut)

☐
☐
☐
☐
☐

Youtube (canal próprio para divulgação de vídeos sobre o empreendimento turístico)

☐
☐
☐
☐
☐

E-book (livros/ brochuras/ material promocional disponibilizados por meio digital para informação sobre o sobre o empreendimento turístico)

☐
☐
☐
☐
☐

Podcasts (programas gravados disponibilizados para download e visualização/ audição)

☐
☐
☐
☐
☐

Google (motor de busca)

☐
☐
☐
☐
☐

Perfil do cliente do empreendimento turístico

Caracterize, genericamente, o perfil do cliente do seu empreendimento turístico:

2. Idade predominante: *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐

<25

☐

>26 e <35

☐

>36 e <45

☐

>46 e <55

☐

>56 e <65

☐

>65

3. Motivo da viagem: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Lazer (férias)
- ☐ Fim-de-semana
- ☐ Profissional/ Negócios
- ☐ Saúde e bem-estar

4. Duração de estadia: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ 1 noite
- ☐ Entre 2 a 3 noites
- ☐ Entre 4 a 5 noites
- ☐ Mais de 5 noites

5. Mercado de origem predominante: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

6. Identificação do empreendimento turístico *

Resposta importante para a continuidade do trabalho, de modo a identificar quais os empreendimentos turísticos representativos da amostra.

7. Identificação do departamento/ serviço que respondeu ao inquérito: *

8. Identificação da cidade onde se localiza o empreendimento turístico: *
