

MONNIKE MONTANA DE OLIVEIRA

**A COMUNICAÇÃO ONLINE DOS HOTÉIS DE
5 ESTRELAS EM LISBOA**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia de Informação
Lisboa
2021

MONNIKE MONTANA DE OLIVEIRA

A COMUNICAÇÃO ONLINE DOS HOTÉIS DE 5 ESTRELAS EM LISBOA

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em Marketing, no Curso de Mestrado em Ciência da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 30/07/2021 perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº208/2021 de 15 de junho, com a seguinte composição:

Presidente Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULTH)

Arguente Prof. Doutor Miguel Nuno V.C. D'Abreu Varela (ULTH)

Vogal Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULTH)

Orientador Prof. Doutor Eduardo M.M.M. Sarmento Ferreira (ULTH)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia de Informação

Lisboa

2021

M***ar calmo nunca fez bom marinheiro.***

Agradecimento

Agradeço ao meu professor orientador Professor Doutor Eduardo Sarmento pela dedicação, orientação e paciência, sendo que sempre estará em minha memória.

Agradeço à Universidade Lusófona pela oportunidade de aprimorar e enriquecer meu conhecimento.

Agradeço aos meus avós Armando e Benedita pelo amor, carinho e paciência durante esse longo período em que permaneci trancada no quarto me dedicando a conclusão deste trabalho.

Agradeço ao meu pai Paulo Oscar que sempre que possível me mostra que estamos a um click de distância e sei que sempre posso contar com sua ajuda.

Agradeço a minha mãe Renata Montana que sempre que possível me dedica mensagens de apoio e carinho estando sempre em meu coração.

Agradeço à minha tia Antônia pelo apoio, carinho, incentivo, dedicação e atenção, sempre com um bom conselho quando preciso.

Agradeço aos meus irmãos Julia Lins e Raphael Montana, os quais considero filhos do coração e sempre amarei.

Agradeço à minha prima Henriqueta pelo apoio, sendo uma pessoa de muita luz que juntas estamos passando por nossa jornada de autodesenvolvimento pessoal.

Agradeço ao meu grande amigo Diego Rodrigues, meu confidente e Poeta que sempre esteve presente sendo um amigo para a vida toda.

Agradeço à minha melhor amiga Joana Ferreira pelo apoio, amor e dedicação, agradeço de coração por todos esses anos juntas.

Agradeço às minhas tias, Silvia Montana, Adriana Montana e Eliana Montana vocês são as melhores tias.

Agradeço ao meu querido Tio Homero Junior um anjo de pessoa um amor de tio.

Resumo:

A internet apareceu com a evolução da tecnologia, a qual criou uma oportunidade para o turismo e o setor hoteleiro. A procura por informação e a concorrência foram os motivos que impulsionaram os hotéis a se atualizarem no mercado. Com esta evolução que ocorreu no mercado eletrônico, houve um avanço na distribuição dos produtos e serviços para os clientes, empresas e fornecedores. Para o setor hoteleiro, o uso da Internet tem ajudado na forma de fazer reservas, obter informação por sites e e-mails, melhorar o conhecimento sobre os clientes.

As redes sociais estão sendo introduzidas atualmente, trazendo uma mudança na forma de como as pessoas se comunicam e criando várias formas de atividade. Acompanhando o movimento, o mercado hoteleiro faz uso das redes sociais para publicar serviços e ficar mais conectado com os clientes. Assim, o objetivo central é mostrar a contribuição dos meios sociais na captação dos clientes.

O turismo é uma importante fonte de renda e gera muitos empregos. Uma pesquisa do World Travel & Touris Council de 2017, mostrou que o setor é responsável por 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) Global gerando mais de 9,9% do trabalho mundial, (WEF, 2017).

A Internet tem transformado fundamentalmente a forma de comunicação em relação ao turismo e a forma de compartilhar como eles planejam e compram as viagens (Buhalis e Law, 2008). Os motores de pesquisa transformaram-se em uma ferramenta de ajuda para obter informações sobre viagens, é um meio importante de marketing por detrás das empresas de viagens para alcançarem os clientes (Xsiang, Wber & Fesenmaier, 2008). O método de pesquisa possibilita, de forma direta e indireta, a busca de informação sobre as viagens nas redes sociais. (Xsang & Gretzel, 2009). O marketing digital ou o e-marketing, é o marketing dos produtos e serviços utilizando tecnologia digital, como a Internet, que também agora inclui telemóveis e meio de comunicação digital.

Palavras-chave: Internet; Marketing; Setor Hoteleiro.

Abstract:

The internet appeared with the evolution of technology, which created an opportunity for tourism and the hotel sector. The search for information and competition was the reason for the opportunity for hotels to update in the market. With this evolution, it happened in the electronic market, helping in the distribution of products and services to customers, companies, and suppliers. For the hotel sector, the use of the Internet has helped in the way of making reservations, information via websites and e-mails, to get to know customers better.

Social networks are being introduced nowadays, it brings a change in the way people use to communicate and create various forms of activity. Walking in the movement of the hotel market that makes use of social networks to publish services and be more connected with customers. Thus, the central objective is to show the contribution of social media in attracting customers.

Tourism is an important source of income and generates many jobs, a survey by the World Travel & Tourism Council of 2017, showed that the sector is responsible for 10.4% of the Global Gross Domestic Product (GDP) that generates more than 9.9 % of world work, (WEF, 2017).

The Internet has fundamentally transformed the way of communicating in relation to tourism and the way of sharing how they plan and buy trips (Buhalis and Law, 2008). Search engines have become a help tool for communicating about travel, it is an important marketing medium behind which travel companies can reach customers (Xsiang, Wber & Fesenmaier, 2008). The search method makes it possible, directly, and indirectly, on social networks to search for travel information (Xsang & Gretzel, 2009). Digital marketing or e-marketing, which the marketing of products and services is used in digital technology, such as the Internet, which now also includes mobile phones and digital media.

Keywords: Internet; Marketing; Hotel Sector.

Abreviaturas

B2B - *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CNCTP- Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal

CRM - *Customer relationship management*

CRO - Otimização de Conversão

CRS - Sistema Central de Reservas

eWOM - *Electronic Word-of-Mouth*

FNAT - Fundação Nacional para Alegria no Trabalho

GDS - Sistema de reservas por computador

INATEL - Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres

INE – Instituto Nacional da Estatística

OTAs - *Online Travel Agencies*

PIB - Produto Interno Bruto

PME - Pequena e Medias Empresas

PPC - Pague Por Clique

ROI - Retorno sobre o investimento

SD - Service Dominante

SEO - Otimização para motores de busca

SGD - Sistema de Gerenciamento de Destino

SNA - Análise de redes sociais

SNS - *Sites* de redes sociais

TI – Tecnologia de Informação

TIC - Tecnologias da informação e comunicação

Índice Geral

Introdução	12
Contexto do tema e importância do estudo.....	12
Perguntas de partida	14
Organização da dissertação	16
Capítulo 1: Evolução da Internet	17
1.1. Setor Hoteleiro	17
1.2. Evolução da internet.....	19
1.3. Evolução da internet no setor hoteleiro.....	22
1.4. Evolução da era digital.....	30
1.5. Website	34
1.6. B2B - <i>Business to Business</i>	35
1.7. E-mail marketing.....	36
1.8. Atualização global da internet.....	37
1.9. Visão global da tecnologia no turismo.....	40
1.10. Definição de marketing	41
1.11. Marketing no turismo	41
1.12. Marketing digital	42
Capítulo 2: A Comunicação <i>online</i>	44
2.1. Comunicação <i>online</i>	44
2.2. Comunicação do marketing.....	45
2.3. Comunicação de marketing digital.....	46
2.4. Canais de distribuição na hoteleira.....	47
2.5. Redes Sociais.....	48
2.6. Categoria das redes sociais.....	49
2.7. Redes sociais no setor hoteleiro	52
2.8. Presença nas redes sociais	53
2.9. Pesquisa nas redes sociais	55
2.10. Estratégia de captura dos clientes nas redes sociais	55
2.11. Instagram.....	56
2.12. Facebook	59
2.13. Reservas pelo Facebook	59
2.14. Imagem das empresas hoteleiras no Facebook	59

2.15.	Comportamento e partilha dos consumidores	59
2.16.	Publicidade nas redes sociais	62
2.17.	Métodos de publicidade	63
Capítulo 3: Evolução do turismo em Portugal.....		67
3.1.	Definição de turismo	67
3.2.	Definição de oferta turística	68
3.3.	Surgimento do turismo no mundo	69
3.4.	Evolução do turismo.....	70
3.5.	Evolução do turismo em Portugal	72
3.6.	Estatística do turismo em Portugal.....	74
3.7.	A Balança da economia nacional e do turismo	76
3.8.	Turismo internacional em Portugal	77
3.9.	Remuneração brutal mensal por trabalhador.....	78
3.10.	Capacidade de alojamento.....	78
3.11.	Ano da pandemia em 2020.....	80
Capítulo 4: Estudo de caso		81
4.1.	Metodologia de investigação.....	81
4.2.	Objetivos gerais e específicos	81
4.3.	Método de recolha da informação	82
4.4.	Análise da comunicação <i>online</i>	82
4.5.	Comunicação de marketing digital.....	82
4.6.	<i>Website</i>	82
4.7.	Método de publicidade no <i>website</i>	83
4.8.	Análise dos serviços dos 10 hotéis	83
4.9.	Facebook	84
4.10.	Método de reserva pelo Facebook.....	85
4.11.	Comportamento e partilha dos consumidores pelo Facebook.....	86
4.12.	Comentários e partilha de experiência dos clientes no Facebook.....	88
4.13.	Instagram.....	89
4.14.	Tabela de preços.....	90
4.15.	Visão geral do estudo da comunicação dos 10 hotéis de 5 estrelas ..	90
4.16.	Páginas Oficiais dos 10 hotéis no Facebook e Instagram	92
Capítulo 5: História dos 10 Hotéis.		98

5.1.	EPIC Sana Lisboa Hotel.....	98
5.2.	Olissippo Lapa Palace	98
5.3.	Valverde Hotel Lisboa	100
5.4.	Hotel Avenida Palace	100
5.5.	Pousada de Lisboa – Small Luxury Hotels of The World.....	101
5.6.	MYRIAD by SANA Hotels	101
5.7.	Santiago de Alfama – Boutique Hotel.....	101
5.8.	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon.....	102
5.9.	Porto Bay Liberdade.....	103
5.10.	Altis Belém Hotel & Spa.....	104
Conclusões		108
Limitações da investigação		110
Linhas de investigação futuras.....		110
Referências bibliográficas		111

Índice de Tabelas

Tabela 1: Evolução do Turismo internacional em Portugal	77
Tabela 2: Capacidade de Alojamento	78
Tabela 3: Taxa de estabelecimento por território	79
Tabela 4: Estabelecimento hoteleiro em funcionamento em 2019	79
Tabela 5: Evolução dos serviços hoteleiros	79
Tabela 6: Variação de hóspedes e dormidas	80
Tabela 7: Variação das dormidas (mês de outubro)	80
Tabela 8: Variação das chegadas dos Turista Internacionais (mês Outubro)	80
Tabela 9: Sites dos hotéis	83
Tabela 10: Número de seguidores no Facebook	85
Tabela 11: Avaliação dos hotéis no Facebook	88
Tabela 12: Número de seguidores no Instagram	90
Tabela 13: Preços dos hotéis no site	90
Tabela 14: Informação dos hotéis	104
Tabela 15: Facebook, Instagram e Sites	105
Tabela 16: Características dos hotéis	106

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura da dissertação.....	15
Figura 2: Metodologia de investigação.....	81
Figura 3: Imagem tirada do site do hotel Olissippo, 2021.....	83
Figura 4: Imagem tirada da página do Facebook do Olissippo, 2021.	85
Figura 5: Mostra como fazer uma reserva pelo Facebook.....	86
Figura 6: Avaliação pelo Facebook.	87
Figura 7: Processo de Avaliação no Facebook.	87
Figura 8: Comentários positivos sobre o Hotel Olissippo Lisboa.	88
Figura 9: Comentário Negativo sobre o Hotel Olissippo Lisboa.	89
Figura 10: Exemplo do hotel Valverde no motor de pesquisa da Google.	92
Figura 11: Facebook e Instagram EPIC Sana Lisboa Hotel.	92
Figura 12: Facebook e Instagram Olissippo Lapa Palace.....	93
Figura 13: Facebook e Instagram Valverde Hotel Lisboa.	93
Figura 14: Facebook e Instagram Hotel Avenida Palace.....	94
Figura 15: Facebook e Instagram Pousada de Lisboa.....	94
Figura 16: Facebook e Instagram Myriad by SANA Hotels.	95
Figura 17: Facebook e Instagram Santiago de Alfama – Boutique Hotel.	95
Figura 18: Facebook e Instagram Four Seasons Hotel Ritz Lisbon.	96
Figura 19: Facebook e Instagram Porto Bay Liberdade.	96
Figura 20: Facebook e Instagram Altis Belém Hotel & Spa.	97

Introdução

A presente dissertação, tem como objetivo analisar a comunicação dos hotéis de 5 estrelas em Lisboa. Para esta análise foram escolhidos os 10 melhores hotéis de 5 estrelas em Lisboa.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a comunicação dos hotéis de 5 estrelas, a dissertação foi escrita em português do Brasil, dado a origem da autora.

Contexto do tema e importância do estudo

A ligação entre clientes e empresa tem mudanças contínuas, e são efeitos de vários fatores, e entre eles o mais importante é o papel dos clientes de passivo para clientes ativos (Prahalad e Ramaswamy, 2004) e o aumento do conhecimento dos clientes para as empresas públicas ou privadas (Taherparvar et al., 2014).

Por isso, o cliente de hoje não quer só ser consumidor e satisfazer as necessidades por meio de design, marca, produção e da distribuição de produtos. O conhecimento do cliente é algo intangível e importante para o negócio (Rowley, 2002), dar uma melhor resposta para o cliente (Aghamirian, Dorri e Aghamirian, 2013; 2013; Tseng, 2016), ajuda nos produtos e serviços e inovação (Brabham, 2012; Tsai, Tsai, Li & Lin, 2012), melhora o valor do negócio e aumenta a competitividade das empresas (Song & Kang, 2016).

Um melhor entendimento de como as empresas podem usar o conhecimento do cliente para melhorar a sua performance tem uma abordagem que abrange perguntas das empresas de tecnologia (Ziemba, 2013). Na literatura, podemos dizer que há uma certa necessidade de expandir formas de compartilhar o conhecimento dos clientes (Bryant, 2011; Choi e Shah, 2014), tecnologia de informação e comunicação (TIC) com ajuda dos utilizadores de compartilhamento do conhecimento (Bayram & Demirtel, 2014; Jiebing, Bin & Yongjiang, 2013; Ritzer & Jurgenson, 2010) e os métodos de negócio nos quais o conhecimento dos clientes pode ser utilizado (Gibbert, Leibold & Probst, 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

As questões acima ditas são pesquisas do Ziemba et al., 2017; Ziemba & Eisenhardt, 2015, 2016; Zienba, Eisenhardt & Mullins, 2016, 2017), os resultados foram obtidos por meio das respostas das questões que foram respondidas pelos clientes. É uma visão específica dos clientes sobre compartilhar conhecimentos com as empresas.

Nos últimos anos, o mundo do turismo teve alterações muito significativas, dado por conta do setor econômico. A procura e oferta foram mudando, com ajustes que o mercado tem vindo a impor, tendo com novas ofertas de serviços e a melhoria dos já existentes.

No que diz respeito a Portugal, o turismo tem adicionado inovações junto com o resto do mundo, os dados mostram que é um país competitivo neste setor. Em 2016 mostrou mais de 1.235,2 milhões de turistas em todo o mundo, já no caso português teve uma receita de 12,7 mil milhões de euros. Logo, a hoteleira portuguesa, tem vindo a crescer, os dados mostram que a taxa de ocupação geral de alojamento turísticos, foi de 46,4% só no ano de 2017, assim, cerca de 21,3 milhões de hóspedes e mais de 59,4 milhões de dormidas (INE, 2017).

Em 2019, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas tenha atingido 24,6 milhões de turistas, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao ano anterior, superior ao verificado em 2018 (+7,5%) (INE, 2018).

No mercado interno assegurou 26,1 milhões de dormidas, correspondendo a 33,6% do total registrando um crescimento de 5,9% em 2019 para (+6,0% em 2018). As dormidas dos mercados externos aumentaram 3,5% (+2,0% em 2018) e atingiram 51,7 milhões de dormidas (66,4% do total) em 2019, a estada média (2,64 noites) reduziu-se 2,9% (-1,5% no caso dos residentes e -3,5% no de não residentes). Como podemos perceber os hotéis de 5 estrelas estão associados aos hotéis de luxo. É uma associação que pode ser subjetiva, porque não existe nenhum tipo de classificação em Portugal que indique esta informação. Mas o setor de luxo, está ganhado mais terreno no mercado hoteleiro, é cada vez mais procurado pelos turistas, os hotéis de 5 estrelas estão ganhando posicionamento no mercado turístico.

Perguntas de partida

Com a realização da dissertação pode-se adicionar mais interesse na hotelaria, neste caso nos hotéis de 5 estrelas. Perceber o que diferencia do resto e entender a sua evolução na comunicação e no marketing. Hotelaria de luxo assim chamada, teve um grande crescimento aos longos dos anos e luxo é algo que sempre existiu na humanidade.

Antigamente o luxo era visto como uma forma de Status, mas com o tempo isso foi mudando, começou a haver um aumento cada vez maior da oferta, com o tempo, acabou por chamar a atenção dos clientes que tinha vontade de explorar coisas novas, isso levou com que fosse mais acessível. Com isso, foram escolhidos os 10 melhores hotéis de 5 estrelas em Lisboa para ajudar na conclusão dos estudos.

Esta dissertação ajuda a dar mais conhecimento sobre a sua forma de comunicação, característica do mercado e como a evolução da Internet pode ajudar a hotelaria a ter mais visibilidade, uma área pouco estudada, mas muito importante para o turismo e o setor hoteleiro, identificar e perceber que este fenômeno, que vindo a crescer ano após ano.

Assim, esta dissertação como ponto de partida é feita pergunta importante para dar início:

1. Como tem evoluído a internet?
2. Como tem evoluído a comunicação online através do Facebook e do Instagram?

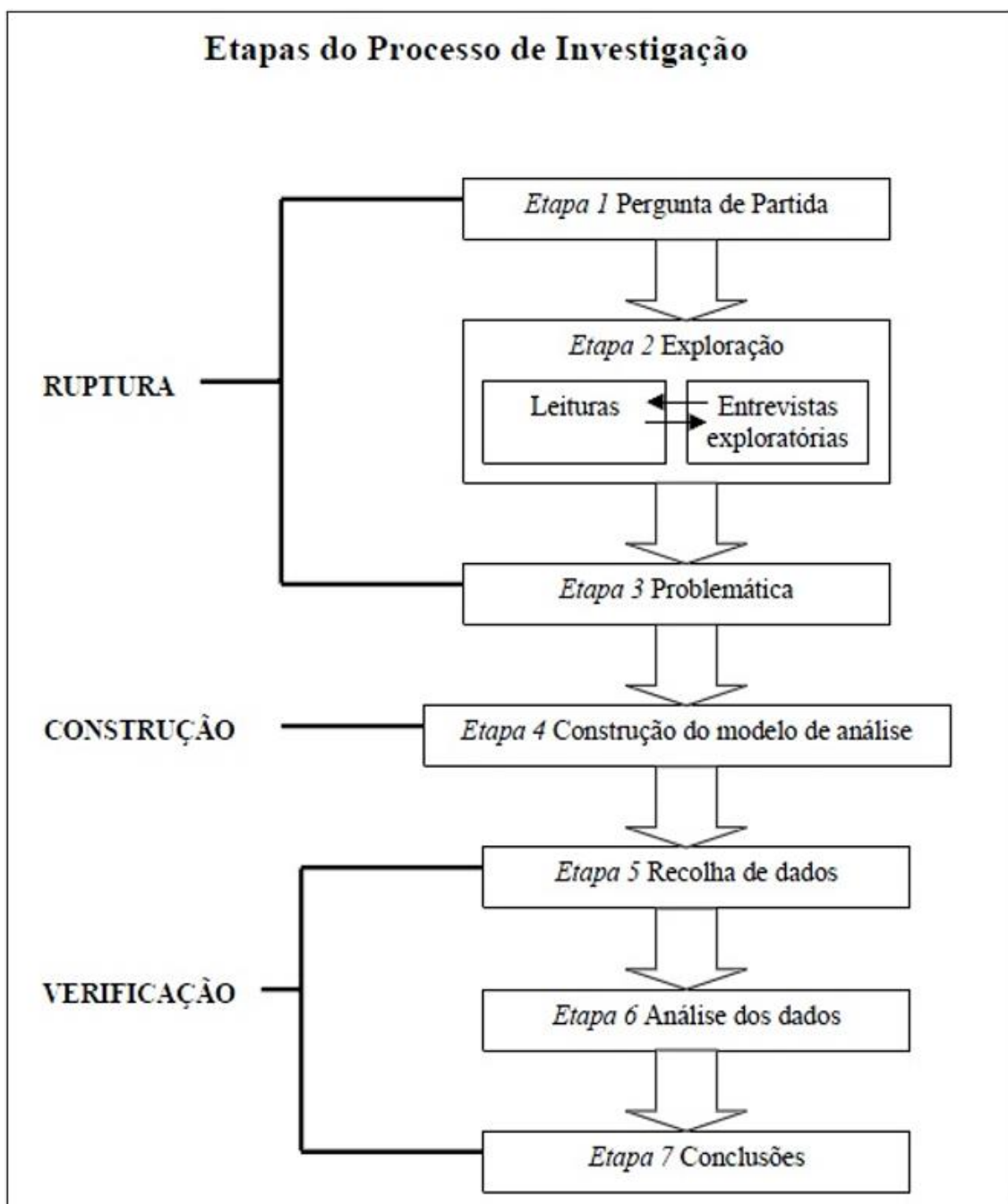
Com estas perguntas foram acompanhadas por três aspectos específicos:

1. Observar a comunicação dos hotéis nas redes sociais;
2. Observar a comunicação online;
3. Observar a análise do comportamento dos clientes na internet;

Estrutura da Dissertação

Segundo os autores Quivy e Campenhodt (2005), o processo de algum trabalho de verificação segue o procedimento científico que é dividido em três etapas, segue a imagem

Figura 1: Estrutura da dissertação.



Organização da dissertação

A dissertação está organizada em capítulos, com suas respectivas explicações.

Introdução: explica o que vai ser estudado, a importância do cliente e a sua comunicação. Mostra alguns números da estatística do turismo em Portugal. Mostra a importância do estudo e a pergunta de partida e aspectos específicos.

Capítulo 1: fala sobre a evolução da internet no meio hoteleiro, suas mudanças, como influenciou as vidas das pessoas, como tornou a comunicação com as marcas mais fácil. A Nova Era da comunicação veio para ficar, com isso surgiram muitos meios de comunicação com os clientes.

Capítulo 2: a comunicação online, neste capítulo é apresentado os meios de comunicação que foram criados, o que a internet trouxe para melhorar, desenvolvimento de redes sociais, a importância do marketing digital para a empresa hoteleira, como o setor turístico se desenvolve neste meio de comunicação, canais de distribuição, como chegar até os clientes e conversar com eles.

Capítulo 3: evoluções do turismo em Portugal, este capítulo mostra o início da evolução no setor turístico e suas fases, estatísticas de evolução do turismo nos anos de 2019 e 2020, ano da pandemia.

Capítulo 4: estudos de caso vão descrever a evolução da comunicação e trazer informação sobre os hotéis escolhidos. O estudo passa por duas redes sociais muito utilizadas como Facebook e Instagram, e fala sobre os sites, um meio ainda pouco utilizado. Mostra que mesmo com o uso da Internet a informação, ainda, é um pouco limitada. Com tabelas ilustrativas para melhor apresentar a informação.

Capítulo 5: fala sobre os 10 hotéis escolhidos para o estudo de caso, a história dos hotéis, abertura, os quartos que contêm, suas características.

Conclusão apresenta as respostas para as perguntas de partida e se foram devidamente respondidas, apresenta também as limitações que foram encontradas durante o estudo e recomendações para ajudar a melhorar a comunicação e investigação futura, continuando o estudo para perceber a evolução dos hotéis sobre a internet se as estratégias forem mudadas.

Capítulo 1: Evolução da Internet

Este capítulo tem como objetivo explicar a evolução da internet e como afetou no setor hoteleiro. Mostra a evolução e que trouxe de novo para o desenvolvimento da atividade.

1.1. Setor Hoteleiro

A palavra “hotel” tem origem na França *hôtel* e do latim *hospitale*. Uma junção do “aria” de Hotelaria e com um resultado entre a empresa e o cliente, é uma atividade muito antiga.

De uma forma breve, o principal objetivo da hotelaria é dar serviço, com vista nas necessidades dos clientes. Jafar Jafari, Enciclopédia do Turismo, a hotelaria tem dois lados que se conectam, um lado é existência de alojamento aos turistas o outro lado é a alimentação no local. (Jafarri, 2000; p.317).

O desenvolvimento da humanidade também sofreu alteração, tornando possível fazer viagens mais fáceis. Mas antigamente os transportes não eram assim, como os de hoje em dia, que se tornaram um meio indispensável para os viajantes.

Foi com esta evolução nos transportes, comboios, navios, carros e aviões, que houve o desenvolvimento do turismo, e por consequência a hotelaria, os gestores de hotéis, se sentiram obrigados a dar mais atenção a qualidade dos serviços que proporcionavam, por conta do aumento de clientes, assim como o aumento da concorrência.

Beni (2003) os hotéis, tem como função alojar pessoas, e não só, o cliente tem que se deslocar para os seus estabelecimentos para usufruir dos serviços, porque os serviços não chegam até o cliente.

Uma definição para empresas hoteleiras é que o atendimento é mais importante dar importância ao cliente que já se encontra no estabelecimento. O autor também tem outra explicação com detalhes:

“O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais e comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamento, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir

até ele. Já as empresas industriais ou comerciais fazem chegar o produto até o cliente. Os custos do esquema operacional hoteleiros são fixos. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal, o calor humano faz parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros”. Beni (2003: 25)

Com todas as modificações no mundo de hoje, o conceito de Hotel, veio a mudar, já para o Instituto Nacional de Estatística (2008: 16), um hotel é:

Estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou parte dele, tendo uma instalação todo homogéneo, com pisos completos e seguidos, com um acesso direto para uma utilização exclusiva pelos clientes, que são servidos dos serviços de alojamento por parte do tempo, tendo ou não um serviço de refeição. É uma instalação, que tem no mínimo, 10 repartição de alojamento.

Com um bom quarto, com ou sem restaurante, staff preparado, com conforto para o cliente, embora hoje em dia isso não chega, tendo sempre que apostar em novos serviços ou fazer uma renovação dos que já existem.

O turismo está incluído no setor de serviços ativos, onde há muita competição, e é definido com mudanças contínuas, com a da evolução mudou a sua criação e revisão das vantagens competitivas. A habilidade de inovar e a utilização as novas tecnologias aumentou a sua produtividade de gestão, o chamado fator competitivo.

Há outros fatores fabricados ou de serviço, empresas de turismo que tem de melhorar para sobreviver, por outro lado, os seus produtos e serviços podem ficar antigos e sem utilidade. Os empreendedores investigam oportunidades mundiais, assim cooperam com as partes interessadas no processo de investigação, podendo ter um papel importante.

Deste modo, o método de empreendimento não existe de forma exata para fazer a operação, é fácil alcançar a imagem certa da marca, em conjunto com o senso comum estratégico nas partes interessada Burns, Barney, Angus, & Herrick, 2014; Burns, Barney, Angus, & Herrick, 2016; Del Chiappa e Presenza, 2013; Shams, 2016; Tomsett & Shaw, 2015). De acordo com McComb, Boyd & Boluk (2017), executar o trabalho das partes interessadas é um método contínuo de conexão, com uma base de confiança.

A lógica do Service Dominante (SD) diz que as empresas e clientes sempre criam um alto valor, pelas ações de comunicação que é realizada por um cliente, o usuário e quem dá o serviço, é a troca de ligação direta. (Grönroos, 2012; Gummesson & Mele, 2010; Shams & Kaufmann, 2016).

Os elementos da tecnologia de comunicação são rápidos, mudança e inovação tem uma amplitude no desempenho das empresas e na organização dos métodos de trabalhos internos. Hoje em dia, a habilidade das empresas de usar os métodos de marketing apropriadas no meio *online*, o que ainda é muito criticado, mas resulta no sucesso do setor.

As empresas têm por obrigação ajudar no desenvolvimento das novas ferramentas de comunicação, nos diversos meios para alcançar os clientes com o conteúdo certo e atrativo que é ajustada às necessidades das novas mudanças. Por isso, dar mais atenção as ferramentas de e-marketing.

Os pesquisadores das novas inovações turísticas refletem em uma junção das características onde as partes desta pesquisa se concentram nas tecnologias de comunicação sem ver as outras tecnologias intensivas, que por sua vez com seu uso tem surgido um crescimento contínuo no setor da hotelaria e transportes. Logo, as empresas de turismo têm precisado de vários fatores para alcançar os resultados certos, e complexo gerado neste método de conexão e globalização porque cada um dos recursos tem uma forma diferente. (Hazra, Fletcher, & Wilkes, 2014; Khojastehpour & Johns, 2014).

Para lidar com estas complexidades, os resultados da pesquisa são importantes para os conselhos de turismo do governo, empresas hoteleiras, agências de turismo, os representantes da comunidade (Aqueveque & Bianchi, 2017; Ellis & Sheridan, 2014).

1.2. Evolução da internet

A Internet é um dos avanços da atualidade que tem vindo ajudar muito o setor hoteleiro, uma grande oportunidade de alcançar para os seus clientes. As modificações estão acontecendo todos os dias, tais como os clientes mais exigentes, consequências das mudanças do mercado hoteleiro. Internet é explorada como um meio de divulgação para as empresas, fornecedor e clientes.

A palavra Internet vem de *Interconnected Networks* que significa uma união de redes interligadas que obedece ao protocolo da comunicação. Isso mostra que são milhares de computadores, usuário conectados, tudo isso por um simples computador.

A Internet mostra as suas principais características, tais como:

- Globalizada, não existe qualquer tipo de barreiras;
- Internet não pode ser controlada, cada um de nós podemos colaborar para melhorar e adicionar conteúdo;
- O número de usuário, páginas de todos os tipos, e quantidade de informação de todos os tipos.

A Internet mostra as opiniões e os valores dos administradores, dá liberdade para até abrir um site, colocar informação e assuntos diversos pelo tempo que for desejado. Um valor importante é a confiança, a Internet é utilizada também para lazer. Hoje em dia é muito usada para negócios de uma maneira mais informal.

A comunicação ajuda a construir um contexto com certeza, uma ligação entre páginas e conteúdo, que ajuda a sua conexão entre usuários e fornecedores com as empresas. A Internet é gratuita está em todo lado, cria um incentivo de recurso que são expostos a todos. Mas com este recurso tem perdido o seu destaque, visto que as empresas podem editar os seus conteúdos.

Desse modo, a Internet estabelece um bom meio para as empresas pesquisar novas formas de negócio, fazer uma comunicação direta e ajudar a estabelecer ligação com os clientes, colaboradores e fornecedores. Assim a Internet é uma ferramenta para reunir dados dos clientes. Todavia, a Internet pode apresentar alguns problemas por possuir muita informação, isso pode causar confusão e fazer perder o rumo da pesquisa. Pode ficar difícil entender se toda a informação é verdadeira ou não. Por fim, destacar, pode não haver controle de conteúdo e podendo se tornar um canal de informação menos viável (Brito, 2000).

Na atualidade, a Internet é observada como um recurso de contato entre empresas e clientes. Deste modo, mostra como ponto forte as mensagens que podem ser mudadas, e permitem interligação e uma apresentação visual (Reis, 2000).

A Internet relativamente é um meio de comunicação mais moderno, que tem quatro importantes propriedades, tais como:

- Crescimento de informação;
- Um novo importante meio de comunicação B2B (business to business) e B2C (*business to consumer*);
- Favorece os processos das empresas;
- Proporciona a criação de comunidades virtuais;

A Internet transformou-se num meio de comunicação mais eficaz, através de vídeos e fotos com textos. Deste modo, pode-se dizer que a Internet ajudou o setor hoteleiro a conquistar uma maior dinâmica, alcançar com maior facilidade o cliente, ter mais rapidez e aumentar de mercado.

A evolução dos aplicativos de redes sociais criou diversas formas de comunicação. (Song & Liu, 2017). A segunda geração da Internet iniciou-se de 2004 e os aplicativos são baseados na web 2.0, oferecendo programas eficazes que incrementam o volume de dados. (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013).

Estes dados da Internet são vistos como big data, são importantes e obtidos em diferentes fontes, como na Internet e transações (Hashem et al., 2015). Com o crescimento frequente do número de aplicativos como ferramenta de busca, blogs, redes sociais, compartilhamento de fotos, armazenamento de vídeos no Youtube, servindo como fontes para gerar grande volume de dados (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Li, Xi Tang, Wang & Li, 2018).

Os programas da Internet dão aos turistas meios para buscar informações, opinar e reservar os hotéis e viagens. Logo, vários dados ficam disponíveis rapidamente, demonstrando que os turistas possuem comportamentos diferenciados. A big data pode levar o setor de turismo e hospedagem a um novo patamar, por essa razão é vista como importante comparada com os dados habituais em diversos setores (Li & Law, 2020; Song, Qiu, & Park, 2019).

A literatura existente utiliza as análises e a forma de utilização dos dados para entender o comportamento dos clientes e ajudar na tomada de decisão de marketing ou gestão para a empresa de turismo (Li, Xu, et al., 2018).

Em regra, os dados da Internet são obtidos a partir da web e redes sociais tais como: ferramentas de busca, Wikipedia, pequenos blogs, Facebook e Twitter (Hashem et al., 2015; Song & Liu, 2017). Como exemplo, as quantidades de pesquisa de palavras-chaves próprias nas ferramentas de busca mostram dados da Internet que representam os interesses dos clientes (Li, Pan, Law, & Huang, 2017).

O compartilhamento e recompartilhamento, comentários dos clientes e fotos são dados da Internet que mostram o comportamento dos clientes ou usuário. Li, Xu et al. (2018) mostraram que os dados *online* criam as maiores parcelas de *big data* (55%) utilizado na pesquisa de turismo.

Song et al. (2019) mostrou que os dados da Internet são vistos como um novo elemento impulsionador na pesquisa para interpretar o turismo. Os pesquisadores reuniram grande quantidade de dados de previsão com vários conceitos do setor do turismo e hospitalidade nos últimos anos (Song et al., 2019).

Dada a importância ao planejamento do turismo, os pesquisadores ajudaram a melhorar ainda mais seu conceito, utilizando métodos avançados. Song et al. (2019) a evolução dos métodos avançou de 1968 a 2018 mostrando estes métodos a evoluir continuamente. Todavia, a evolução do planejamento do turismo com vários tipos de dados da Internet ainda é obscura.

1.3. Evolução da internet no setor hoteleiro

O setor hoteleiro está sendo afetado com as novas tecnologias, possibilitando uma transformação nas empresas, fornecedores e clientes. Como já mencionado, os hotéis são capazes de se comunicar com o seu público, sem a necessidade das agências de viagem, fazendo com que os hotéis não precisem pagar comissão.

Além disso, a Internet permite a realização de promoção de última hora, atraindo, dessa maneira os turistas. Dessa forma, os hotéis conseguem manter as informações atualizadas, e isso é o que o cliente dá muita importância. (Costa, 2001).

A Internet contribuiu para motivar os profissionais da hotelaria ajudando nas atividades do dia a dia, projetos de desenvolvimentos do setor hoteleiro e agências de viagens (Bossoli, 2002).

A evolução da tecnologia acontece com rapidez, nos tempos atuais. Para Cruz e Gândara (2003, p.107) “a cada ano surgem mais inovação do que o ano anterior e cada uma tem um potencial a ser explorado maior que os anteriores”.

Na ajuda aos turistas, buscam informação, apareceu a Tecnologia de Informação (TI), que segundo Cruz (apud Gasparoto 2005, p. 20), “é o conjunto de dispositivo com hardware, software, entre outros, tecnologia ou qualquer outra tecnológica que produz informação”.

A evolução tecnológica fez surgir a Internet, que é uma rede pública aberta para o mundo, fazendo com que as pessoas, através de um computador, smartphone e entre outros, consigam se comunicar, partilhar todo tipo de informação. Na atualidade, o custo da Internet está reduzido e a uma velocidade rápida. Com o crescimento da Internet está a afetar o turismo. Clarifica Cruz e Gândara (2003, p. 113), “a Internet tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões de ciberespaço.”

A Internet é uma ferramenta importante para o mercado turístico, mesmo gerando mudanças e alguns problemas. Já para Bissoli (2002, p. 61) está evolução é vista como:

“a world wide web (www), canal mundial de distribuição de informação em alta velocidade, embora ainda possua alguns problemas, como sobrecarga do sistema e segurança, deve proporcionar grandes mudanças no âmbito da comercialização dos produtos turísticos. A internet é uma poderosa ferramenta de pesquisa em qualquer categoria de informação e no caso do turismo motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais e oferecer importantes informações oportunidades para elaborar e divulgar o planeamento turístico.”

O *e-business* pode ser definido como o conjunto de todo o negócio feito na Internet entre a empresa e os clientes, consistindo em tudo que envolve as vendas na Internet.

Já o *e-commerce* tem duas vertentes: *Business to Business* e o *Business to Consumer*. De acordo com Artiles (apud Cruz e Gândara 2003, p. 117) *Business to Business* é utilizado para definir relações comerciais entre as empresas e fornecedores. Já o *Business to Consumer* é um contacto mais direto da empresa com o cliente sem intermediário.

A evolução do meio eletrónico ampliou o número de usuários, que fazem cada vez mais compras pela Internet, estar online teve efeitos no setor hoteleiro, que está em crescimento, bem como nos meios económicos e empresariais.

Todas as empresas estão usando a Internet para ganhar os seus clientes. Mas existe ainda algumas empresas que têm alguma dificuldade em relação ao *e-business*.

Como disse O'Connor (2001) é preciso tirar partido do uso da Internet, para dar um certo valor para as informações que estão sempre disponíveis para todo o mundo. A informação pode ser posta da forma que desejar, com fotos e até vídeos, lembrando que pode ser sempre atualizada, podendo até criar uma promoção de última hora.

Um método do marketing é o famoso e-mail marketing, uma ferramenta que ajuda a atingir um público maior. Na opinião da OMT (2003) o e-mail marketing é uma maneira de chegar mais rápido aos clientes, dar a oportunidade de levar ofertas e promoção, a um custo baixo.

Já para Cobra (2001) esta publicidade está ganhando força e uma interação cada vez melhor. A isso se chama CRM (*Customer Relationship Management*), definido pela OMT (2003):

“O CRM implicam acumular informação mais profunda sobre clientes ou contatos. No caso dos consumidores, essa informação geralmente inclui perfil social, demográficos, interesses e atividades, necessidades passadas e possíveis necessidades futuras etc. (...) no contexto das destinações ou das empresas turísticas, a meta deve ser a manutenção do relacionamento com os clientes antes, da central de atendimento telefônicos, dos terminais eletrônicos, dos escritórios de informação turísticas, entre outros.”

Refere-se a um procedimento de coleta de informação por parte do cliente, levando em consideração a importância de ter uma boa base de dados. CRM é conhecido por toda forma de interação com o cliente e guarda também um *feedback* dele, dizem alguns estudos que é mais caro um cliente novo do que manter um antigo.

A tecnologia produziu o e-business que não é usado nos tempos de hoje, mas recebeu novos nomes *businesses to consumer* (B2C) e *business to business* (B2B). E-business traduz a compreensão sobre as escassezes dos clientes. Os dois termos se fortaleceram no meio do marketing “one to one” ou também marketing customizado e centralizado no cliente.

Agora, em relação ao site, este ajuda o cliente a ter informação a todo o momento que desejar, é uma forma de se obter informações sobre os produtos e serviços. Ao se informar no *site*, o cliente deixa a sua marca, o que poderá ser utilizado para fazer alguma oferta.

Estes sistemas tecnológicos ajudam a observar certos padrões de pesquisa do cliente e deixam guardar informação através de guia que o cliente pode preencher. Hoje em dia dá para ter esta informação, através de uma ferramenta de busca que ajuda a obter esta informação.

De acordo com OMT (2003) saber mais sobre o seu cliente, e as suas necessidades, tomará tempo e dinheiro. Todavia para que o sucesso aconteça é preciso uma entrega e dedicação no cuidado do site.

A OMT (2003) diz que o desenvolvimento de um site tem que ser voltado para o cliente, é preciso pensar na sua função e objetivo e seguir as características das funções do site. Uma ajuda seria visualizar outro site do mesmo gênero para ajudar a ter ideias.

Os sites hoje em dia ajudam os clientes a fazer as suas reservas através de um sistema, é preciso ter um software apropriado para isso. É um investimento caro que necessita de uma política de pagamento.

Mas os clientes ainda preferem, O'Connor (2001), comprar por agências de viagens ou com outras empresas do mesmo gênero. Isso acaba por não deixar o desenvolvimento do correio eletrónico no setor hoteleiro.

Antes do surgimento da internet, se utilizava o e-mail. Hoje em dia, os hotéis têm um custo menor com o envio de e-mail para os clientes, oferecendo promoções de uma forma personalizada. Se fosse por carta seria um pouco complicado enviar qualquer tipo de promoção, mas um o e-mail marketing, que tem um excelente trabalho de CRM (*Customer Relationship Management*), é capaz de presentear com conteúdo individualizado. Um exemplo disso é se um hotel criar um pacote especial, com a ajuda do CRM esta informação é enviada apenas para pessoas que tem interesse no pacote, deixando de fora os clientes que não se interessariam.

O e-mail marketing possibilita presentear uma promoção a quem de fato tem um certo interesse, ajudando a ter um melhor relacionamento com os clientes, aumentando, dessa forma, os lucros da empresa (Carrera, 2009).

Podemos concluir que a Internet é uma ferramenta importante para o setor hoteleiro e seu ponto principal é o e-mail, sendo o melhor canal de distribuição, com um custo reduzido, tendo fácil e rápido acesso ao cliente. A Internet proporciona saber mais sobre os clientes, seus desejos, e assim ajudar a satisfazer suas necessidades.

Hoje em dia a maioria das pessoas viajam e procuram por mais informação na internet para fazerem suas viagens e isso resulta no desenvolvimento do turismo.

Esta busca faz com que os clientes estejam mais informados ficando cada vez mais fácil esclarecer as dúvidas, já o Mackenna (apud Cruz e Gândara 2003, p.124), cada vez mais difícil de acontecer. Agora os clientes acessam cada vez mais informação sobre os produtos e serviços da empresa em estudo.

O setor hoteleiro hoje é obrigado a se atualizar, se adequando as novas mudanças. Já Cruz e Gândara (2003: p. 29) “de nada adianta lutar bravamente contra, pois a força das mudanças no mercado prevalecerá. Inovar constantemente os produtos e serviços serão características fundamentais para os hotéis neste novo milênio.”

Num mercado muito concorrido, não é só suficiente se atualizar, é necessário inovar e fazer a diferença no meio social. De acordo com Cruz e Gândara (2003: p. 33) “para obter sucesso, os empresários hoteleiros terão que desenvolver novas e melhores estratégias conseguindo criar vantagens competitivas, pois no mercado digital a competição é grande”

A evolução da Internet, provocou uma mudança no mundo da hotelaria. O setor turístico, em especial a hospedagem, não podem rejeitar esta evolução. Bem antes da Internet, as agências faziam as reservas da seguinte forma, O’Connor (2001: p. 19) explica: “Inicialmente, os agentes faziam as reservas conferindo quadro de disponibilidade expostos nas paredes de centro ou em grande lista atualizadas à mão. Entretanto, com o crescimento do volume de reserva esses métodos manuais de operação ficaram rapidamente sobrecarregado e os hotéis, forçados a introduzir computadores para dar conta da crescente da carga de trabalho.”

Para administrar os atrasos e o custo da agência ao fazer uma reserva com o hotel, foi desenvolvido um Sistema de Reservas pelo computador (CRS) que obteve um grande sucesso no meio hoteleiro. Uma central de reservas (CRO), já O’Connor (2001) onde tinha toda a informação, tarifa, disponibilidade, promoção, melhor preço, definição dos hotéis, quaisquer clientes podem fazer a sua reserva.

De acordo com Middleton (2002: p. 67) define GDS como: “os sistemas de distribuição computadorizado globais de propriedade das companhias aéreas criados nos anos 70 e 80, antes do surgimento do software Windows e da Internet, essencialmente para fornecer acesso de e-commerce às tarifas aéreas e aos sistemas de reserva em todo o mundo para os intermediários treinados.”

Já O’Connor (2001) o acréscimo do produto foi a hospedagem nos hotéis dentro do GDS. Com o êxito das companhias aéreas, os hotéis lançaram os tipos de quarto, definição, e os preços no sistema de reserva das companhias aéreas, para utilização das agências de viagens. Houve uma controversa, porque o programa foi feito para as companhias aéreas, que tinha um único produto, diferente dos hotéis com produtos variados. Outros problemas eram o armazenamento das informações sobre o produto e a demora na sua atualização, isso não deixavam os hotéis a fazer suas promoções.

Entretanto as agências de viagens desconfiavam das informações por parte dos hotéis que inseriam seus dados no sistema de reserva das companhias aéreas. Depois disso, foi criada uma alternativa: o sistema de banco de dados próprio para este tipo de produto, direcionando o GDS aos agentes de viagens. A Internet veio para ajudar a quebrar este laço, com os clientes comprando diretamente com hotéis, sem precisar de uma agência.

Para favorecer os serviços turísticos nos pequenos hotéis, foi criado um Sistema de Gerenciamento de Destino (SGD), que de acordo com o French (Apud O’Connor, 2001, p. 71) os SGD “foram feitas para enviar informação sobre um conjunto diversificado de produtos turísticos específicos de uma região geográfica, com a intenção de ajudar o cliente a usufruir de uma maneira melhor e saber sobre a estrutura da região.” Foram criados os Órgãos Regionais do Turismo, que armazena e envia informações sobre os serviços turísticos, reservas e informação dos clientes, favorecendo a promoção da região.

O avanço tecnológico mudou o setor hoteleiro. Os serviços passaram a ser vendidos diretamente aos clientes, para os serviços do GDS. Com a Internet aparece ter ajudado com novas vantagens em relação ao crescimento dos negócios e no poder de atrair mais clientes.

O meio eletrônico e o marketing são consequência desta evolução, são ferramentas importantes nos dias de hoje. Com a ajuda da Internet, se tornou possível atrair os clientes através do CRM.

Na opinião de Cobra (2001), a Internet veio para ficar, e com ela as mudanças nas agências de viagens, hotéis e nas companhias aéreas, ou qualquer outro tipo de serviço no meio hoteleiro.

O mercado tecnológico ajuda a gerar grandes oportunidades para os hotéis. O Venetianer (Apud Cruz & Gândara, 2003, p.117) estas vantagens; acesso aberto, personalizar as promoções, atualização a qualquer momento, e até comprar por impulso. Usar a Internet é uma forma de atrair os turistas em todo mundo, mas é necessário fazer um plano para conquistar os clientes, ganhar confiança para que voltem ao estabelecimento.

A Internet permite de modo direto que os clientes possam escolher os serviços e hotel, através de uma interface personalizada. De acordo com OMT (2003), por meio de um site, é possível optar por um hotel ou pacotes completos, selecionando um hotel dentre vários, passagem de avião, carro alugado, e assim planejar toda a viagem. Marketing da Internet, é o melhor meio de comunicação entre empresas e os clientes. Entretanto, para que tudo isso aconteça é necessário que o hotel planeje tudo, para chegar no objetivo final.

Já a rede social é uma ferramenta importante para a hotelaria, é por este meio que as informações serão entregues para o consumidor, com a vantagem de ser atualizada a qualquer momento. O e-mail marketing é outra maneira de comunicação com os clientes, sendo utilizado para o envio de notícias, publicidades, promoções, de acordo com cada perfil. Já no site é necessário que todas as informações sobre os hotéis sejam publicadas.

Para Cruz e Gândara (2003, p.120) “é essencial descobrir o que os clientes pesquisam na internet, para não ter informação demasiada. As informações devem ser objetivas e verdadeiras.” Importante que estejam sempre atualizadas.

Para ter sucesso com estratégia e-business, os hotéis têm que, de acordo com a OMT (2003) fortalecer o site, torná-lo acessível, oferecer serviços personalizados, conquistar a confiança do cliente para que realize reservas pelos diversos meios tecnológicos disponíveis.

Muitos dos hotéis têm uma Inteligência Empresarial, isto é, OMT (2003), os hotéis fazem um estudo dos clientes, os comportamentos, para que assim as ofertas sejam adequadas, este dado é feito por pesquisa de consumidor, dados de operação, visitas do site, publicidades, dados online. Todo o resultado é transmitido para a base de dados CRM, que faz uma avaliação. Esta ferramenta de Inteligência Empresarial, ajuda na avaliação da empresa em tempo real.

Os responsáveis devem entender a importância do uso da Internet na hoteleira, ela pode ajudar no presente e futuro. De acordo com a OMT (2003), o marketing e a gestão devem estimular a evolução da tecnologia, ajudando assim no desempenho de todos os funcionários, deixando os clientes mais satisfeitos. OMT (2003), alguns serviços, tais como, o interesse sobre os destinos, escolhas dos serviços, é desenvolvido pela empresa de tecnologia, assim ajudando o turismo. Os hotéis têm muito sucesso com este tipo de serviço, assim ajuda ao desenvolvimento de novos serviços.

Segundo Cruz e Gândara (2003, p.124), “para responder a esta procura, os hotéis têm que oferecer toda a informação na web, dos serviços oferecidos online e pelo hotel.” Alguns hotéis exigem que os usuários tenham senha para acessar algumas informações que ficam disponibilizadas no site, os clientes se cadastrando utilizando seu e-mail e criando uma senha. É uma forma dos hotéis ter a informação dos clientes, possibilitando o uso para o envio de publicidade e assim conquistar o cliente.

Depois disso, podemos concluir que um site é importante para o reconhecimento do hotel, segundo a OMT (2003), uma forma de publicar os serviços dos hotéis, para conseguir conquistar os clientes internacionais é posicionar a venda dos quartos no programa, ajudando os hotéis a conseguir novos clientes. É importante que os hotéis estejam no Sistema de Gerenciamento de Destino (SGD), assim é mais fácil terem reservas. Outra maneira é publicidade no site, que atualmente é um caminho pouco usado. De acordo com o Cobra (2001, p.252), “mas hoje em dia já existem, as empresas a promover no site.” Os hotéis devem, de alguma forma, utilizar estes recursos que a Internet disponibiliza, para atrair os clientes. O sucesso do setor hoteleiro está no investimento em recurso tecnológico, só assim conseguirá sobreviver.

1.4. Evolução da era digital

Os principais são a transformação digital e o marketing digital que podem ser utilizados de diversas maneiras. Os dois examinam as formas de como os setores utilizam a tecnologia de informação para aumentar a entrega dos serviços, mudar método das empresas, fazer modificação no conhecimento das empresas e causar impressão no valor de criação. Mergel et al., declarou que estes dois trabalhos são importantes na pesquisa, pois é uma estrutura de *Enganactment* de Tecnologia de Fountain e a aproximação da orientação da Era Digital de Dunleavy et al. o comportamento de Fountain analisa as tecnologias de efeito nas empresas da visão institucional, diferente entre as tecnologias objetivas e divulgadas. A tecnologia direta engloba desenvolvimento como a Internet e a tecnologia divulgada é completa com o uso da Internet, cria e da noção de ligação a estas tecnologias nas cabeça daqueles que trabalham na empresa. A utilização e noção da tecnologia são limitado para os ajustes das empresas, contudo, a tecnologia divulgada também impressiona uma empresa. A parte da tecnologia, logo, diferencia e necessita da empresa e daqueles que trabalham lá dentro que acreditam no Digital Era Governance, de Dunleavy, Margaretts, Bastow e Tinkler.

É uma outra conduta de avaliação a modificação da empresa, o conhecimento da empresa, e os novos métodos, como uma sociedade trabalha com a informação e as ações modernas pelos serviços do governo.

A Era Digital que apareceu como efeito do rápido desenvolvimento de recursos da Tecnologia de Informação, influência a todos na sociedade. Pede um ajuste rápido de acordo com as modificações sociais e económicas e mostra desafios acrescentado em relação as formas de como a empresa conduz nos negócios. Desse modo, novas formas de negócio são essenciais para realizar e obter benefícios competitivos. O centro original no meio interno atualmente modificou para adquirir os recursos externos por meio da organização com diversos assuntos.

Logo, a Era Digital mostra mudanças de recursos tangível para intangível, na defesa da criatividade, a empresa e a sede intelectual com apoio na criação de padrão de negócio de sucesso. Modificação externas solicita um desenvolvimento da empresa com outras empresas, mostrando importância de criar e conservar relacionamento de confiança entre partes interessadas. A comunicação ativa com os *stakeholders* segura, uma vantagem de competitiva, realçando a importância do marketing digital e os privilégios que oferece.

O marketing digital é grandioso usado para promover os produtos e serviços e alcançar os consumidores por meio das redes sociais. Em conteúdo, determinada noção, pode dizer que o marketing digital é utilizado na tecnologia de quando ajuda as atividades de marketing e aperfeiçoar o conhecimento do cliente, respondendo as necessidades. O Digital Marketing Institute estabelece o marketing digital como a utilização da tecnologia digital para criar uma comunicação adaptada, assertiva e eficaz que ajuda a obter e reter clientes enquanto estabelece a proximidade. A principal benefício do marketing digital é que o público-alvo pode ser alcançado de forma mais rápida e eficaz.

Com isso, outras benefícios também ajuda na fidelização e um aumento de vendas na parte online. Neste cenário, uma pesquisa revelou a tendência do uso das ferramentas de marketing digital e o grau de impacto na utilização destas ferramentas na constituição de conhecimento da marca das empresas.

Logo, é importante dizer que a outra noção de marketing digital que tem na Internet, marketing online e e-marketing. Estas noções são muito usadas e semelhantes ao marketing digital, embora algumas diferenças podem ser feitas. As pesquisas mostram que a palavra Internet e marketing online menciona uma tecnologia, ou seja, a Internet, já é o marketing digital contém várias tecnologias, tais como, SMS, MMSs, aplicativos e base de dados podem ser utilizadas sem ligação com a Internet. A noção de e-marketing é igual ao do marketing digital, mas tem muitos componentes digitais que as empresas utilizam em seus negócios, deste a melhoria do mobile marketing, do site, email marketing, banners, blogs e entre outros.

Alguns investigadores dizem que a maior capacidade da empresa ou marcas em conteúdo de abordagem dos clientes é ter redes sociais. Esta forma, são parte digital e do e-business, mostram benefícios, mas nas redes sociais são em particularmente importantes, no tema examinado. As ligações entre as redes sociais e os negócios online são objetivo ou estudo específico desta pesquisa. Isso é o principal benefício do marketing nas redes sociais é reduzir os custos e alcançar o maior número de clientes, ajuda no desenvolvimento do negócio. Os gastos relativos aos programas de redes sociais são muito baixos do que os programas de marketing, como vendas diretas ou com vendas entre intermediários e distribuidores.

Normalmente, o benefício das redes sociais é deixar as empresas aumentar o alcance com custo reduzido. Através das redes sociais a empresa pode aumentar a informação dos produtos e serviços da marca, otimizar o tráfego do site, crescer a fidelidade dos clientes e ampliar o sucesso de lançamentos dos novos produtos ou serviços.

Não há dúvida que o marketing digital tem uma importância, tem uma certa influência, no branding da marca, é um método forte para o meio do negócio pode ser desenvolvido para saber qual é a sua visão e reputação no mercado pode afirmar. Desta maneira, o marketing digital engloba um grande conjunto de serviços e método de marketing nos produtos e marcas, do uso da Internet como um meio de publicidade.

O desenvolvimento do marketing digital foi uma grande parte da tecnologia uma modificação do mercado. No mundo já desenvolvido, muitas empresas viram a importância do marketing digital. Para que o negócio tenha sucesso, eles devem unir as ferramentas online e tradicional para melhor e chegar às necessidades dos clientes. Com isso, a utilidade do uso do marketing digital, são ferramentas de serviço online que são importantes e também os métodos tradicionais de comunicação.

O diferente do marketing tradicional, implica uma comunicação unilateral, a utilização da Internet, deixa uma comunicação bidirecional, exibindo diferentes uso da ética e da privacidade para os marketeer. Com a inclusão da tecnologia gerou oportunidades de negócios para os marketeer usando ao gerir sites e atingir seus objetivos de negócio.

Desta maneira, a promoção digital é uma influência da ferramenta de marketing na hora de montar marcas e otimizar o tráfego, ajuda ao sucesso e conseguindo fidelizar o cliente.

O mérito do marketing digital é acima de tudo claro que no diz respeito a fidelidade da tecnologia de informação e a economia de conhecimento torna o cliente fiel, uma pergunta para os pesquisadores de marketing. De uma outra forma, o marketing digital é lucrativo é tem uma grande importância no mercado. Pode gerar conexão, e ainda mais com clientes, venda, marketing e o atendimento ao cliente. Isso é muito importante, visto como um desafio hoje e os modos dos quais o aumento da concorrência acaba por forçar as empresas a cortar nos orçamentos a ser mais criativas no sentido dos clientes. O marketing digital deixa os marketeer seja mais económico e oferta de novos modelos de interação com os clientes. Os clientes entram no mercado para satisfazer as necessidades, aspirar comportamentos de forma racional.

O oposto da imagem no início, que aconselhava na Internet que era um lugar onde se encontrava coisas a preço muito barato, a Internet agora é um lugar mais frequentado, é vista como um lugar de pesquisa, tem um serviço superior e melhorado com as conexões com clientes. Depois disso, responde e satisfaz as necessidades dos clientes que se tornou um pouco difícil com a solicitação dos clientes que aumentaram.

As técnicas digitais de comunicação sustentam um processo de conhecimento como de “marketing inteligente”, no qual o conteúdo é delicado de acordo com as respostas de feedback do anúncio. Isso colabora com as empresas a fazer melhor utilização dos seus orçamentos e ampliar o posicionamento da marca na consciência dos clientes.

Ainda mais, o marketing digital deixa as empresas chegarem aos clientes que não conseguem estar presentes devido alguma limitação de localidade ou meios de distribuição. Muitas das empresas já iniciaram o uso da ferramenta de marketing digital de forma mais eficaz no método de criação da “consciência da marca”, que é vista com primeira de outras etapas importante de marketing. Todas as empresas e sedes tem de ser mais ágeis e responsáveis. É básico que eles tenham ideias e contribuição dos clientes do que no passado. Todos devem preparar para analisar novas ideias de negócios, não só por questão de inovação, mas para sobreviver. Em mente, a gestão de marketing digital declara ao recurso geral para que o marketing digital esteja dentro da empresa. Isso contém recursos internos e externos de pessoas, recursos financeiros e infraestruturas, entre outros.

Com a ideia de publicidade de mercado também modificou com a evolução da Internet e do digital. Mudou os clientes de revistas, jornais e outros casos de TV e rádio. Toda esta evolução proporciona uma utilização de ferramentas de comunicação digital para conclusões de marketing. Com a compreensão atrás disso, em diferença com as ferramentas de comunicação tradicionais, a ferramenta de comunicação digital se transformou em canais de marketing global popular, faz com que as empresas possa se comunicar com grupos de forma rápida e continua.

Com os meios digital, ficou possível melhorar a apresentação das informações do produto ou serviço, no lugar de imagens estáticas, por imagens mais alternativas que deixa aos clientes manusear o produto como fazia na vida real. Na última década, para sobreviver num mercado tão competitivo e satisfazer os desejos, é essencial uma publicidade e um melhor posicionamento de marca.

As ferramentas tradicionais de marketing tornaram-se importantes pois permitem que os clientes e produtores partilhar o método de marketing. Os capitais em marketing digital movidos pelos resultados fáceis em semelhança com o marketing tradicional. Na dimensão que os clientes partilham mais com as empresas por meio digital, as empresas percebem os benefícios verificam estas partilhar e avaliar o seu desempenho. A Era digital veio em grande modificação no comportamento dos clientes e no meio de comunicar. Estas alterações estimulam as empresas a modificar suas estratégias e oferecer novas oportunidades para apanhar dados sobre os hábitos dos clientes, medir o comportamento de marketing atrás da ferramenta de análise digital. As várias ações de marketing ao segurar decisões de marketing tornam-se em consequência positivas.

O Marketing e o meio digital quer dizer melhor o valor para o consumidor, as empresas enviam uma comunicação personalizada e promoções que são individuais para os clientes. As empresas uma vez mais aproxima da vida dos clientes e também o papel do cliente em ajudar no valor do produto que se torna muito importante. As redes sociais realizam um papel importante neste método, considerando os grupos através dos clientes podem falar direto com as marcas para trocar conhecimentos. Os clientes utilizam as redes sociais para fazer informações com os seus amigos, empresas e grupos online mais vasto por meio de postagem, tweets, partilha e comentários.

O marketing de rede social é utilizado em todos os níveis que diz à “utilização de tecnologia de redes social, meios e programas para gerar, comunicar, e entregar e partilhar promoções para os mais interessados.” Com isso, a publicidade tem uma função mais informativa.

1.5. Website

Sites básicos ou parado que são usados pelas agências de viagens para uma visão da empresa e para uma criação de presença no mercado *online*. Os resultados mostram que os *sites* não é só para comunicar com os utilizadores, mas é uma ferramenta autêntica. Os *sites* afirmam que os consumidores de viagens são verdadeiros. Os sites de reserva são mais adequados para os consumidores, qualquer consumidor pode reservas direto e são muito úteis para formar receitas para as agências de viagens.

Contudo, um site desprotegido não ajuda o consumidor a visitar o site, apenas se for por meio de um fornecedor ou por meio de publicidade *online*. Foram achados várias comportamento sobre as publicidade da Google. Certas agências de viagens confiam que

os anúncios da Google são positivos para melhorar as classificações das empresas para atrair os consumidores para verificar o *site*.

Durante outros acham que são muito caros em semelhança com outros programas digitais. Certas agências entenderam que os anúncios da Google são bons para desenvolvimento de negócio, outras pensam que é muito difícil haver negócios que possam desenvolver a partir de um anúncio.

1.6. B2B - *Business to Business*

Dois autores falam dos atributos da utilização da tecnologia em marketing métodos e solução no marketing digital e interação digital. Já o marketing digital foca na utilização das tecnologias no método de marketing e interação digital na análise e na prática dos resultados da tecnologia nos métodos e interação. Já Kannan e Li (2017) explica o marketing digital como um método ajustado e eficaz para as tecnologias pelo que as empresas atribuem com clientes e fornecedores para criar, comunicar, entregar e segurar os valores para ambos as partes. A interação digital é uma visão grande de se centraliza no marketing digital e com a tecnologia os métodos de marketing ou de relacionamento (Yadav & Pavlou, 2014).

As pesquisas investigam a amplitude da literatura de interação digital (Kannan & Li, 2017; Martínez-Lopez & Casillas, 2013; Salo, 2017; Yadav & Pavlou, 2014). Esta pesquisa oferece uma visão ampla do foco mais específico. Ao relacionar as pesquisas, solução no foco, gera duas fases que fala sobretudo dos mercados dos consumidores e uma tecnologia específica. No foco dos mercados dos consumidores, Yadav e Pavlou (2014) cresce um sistema e analisam mais de 124 artigos que falam de interações no negócio e consumidores, com foco no mercado de *business to business*. Já Kannan e Li (2017) cria um método abrangente a pesquisa de marketing digital no ponto de vista dos consumidores. Em específico foco do mercado *business to business*, Martínez- Lopez e Casillas (2013) estudam as pesquisas que analisaram no sistema de inteligência artificial em marketing industrial.

Com outra pesquisa, Salo (2017) estuda a pesquisa de redes sociais em marketing industrial. Não há grande análise de marketing digital ou interação no mercado *business to business*, uma obrigação à meio da utilização da tecnologia no marketing *business to business* para expandir.

1.7. E-mail marketing

O e-marketing pode ser definido como um método de conexão onde a empresa envia uma mensagem de marketing para o seu público utilizando a Internet ou outras formas de marketing digital. O e-marketing usa no método de comunicação tradicional (publicidade de vendas, comunicação com o público) pela aplicação online, como site e e-mail. O mix de marketing dos 8P's ajuda a executar formas de estratégia de comunicação, alcançar o seu público e incentivar a utilização das ofertas.

Os fatores deixam criar conexão com os clientes por meios variados e controlam os clientes no meio digital. Os fatores de publicidade já têm sua adaptação digital, o marketing digital contém fatores do marketing tradicional, como publicidade viral, as palavras-chaves, usado nas ferramentas de busca, grupos online, blogs etc. Razevicite e Sliburyte, (2005, p.6) mostram os fatores do e-complexo de comunicação de marketing e público na Internet.

Uma grande vantagem do e-marketing é que a Internet pode ser usada para oferecer serviços em várias fases de venda do produto, antes da venda, venda, pós-venda e continuando com a conexão. “engloba todos os métodos, da gestão de negócio até procurar novos clientes e mostrar os serviços aos clientes que já existente” (Dominici, 2009: p.19). Espaço e-marketing tem costume de fazer parte da estratégia global de marketing em toda a empresa, tem como objetivo foco na utilização da Internet, reconhecer o mercado da concorrência, entender o cliente, saber a opinião sobre a marca, adicionando o conhecimento da marca online, os índices do marketing online mostram o comportamento do cliente que são analisados no meio da website.

Os programas de análise ajudam a entender e controlar vários métodos na Internet. A análise do site permite medir os esforços de marketing online e aperfeiçoar as funções para aumentar o volume dos clientes e vendas. Unir conhecimento sobre o negócio, como melhorar o site, fazer mudanças no design, aumentar os campos de busca que são utilizadas no SEO ou Google AdWords. Estes aplicativos que otimizam as ferramentas de busca permitem que as empresas calculem as taxas de cliques, os custos por cliques, impressões de anúncio e entre outros.

As novas tendências crescem no turismo online, e tanto nesse meio quanto no offline não tem clareza de compra em comparação aos clientes. Assim, pode-se dizer que a clareza dos clientes é obtida numa técnica fácil para o e-marketing e os gestores de turismo (Chiu, 2009).

Esta avaliação do e-marketing, é importante quando um negócio está num espaço online e com o uso das ferramentas. Para chegar em grande competência, é muito importante que diga toda a informação, e não por meio de companhas. Logo, unindo os índices de avaliação dos anúncios de e-marketing e de marketing tradicional obtém-se um melhor resultado. Os índices necessitam estar juntos com os indicadores de negócio, que assim podem ser ajustados aos objetivos.

1.8. Atualização global da internet

O número global de usuários da Internet era de 366 milhões, em 2019 com um total de 4.479 bilhões de usuários e no ano passado aumentou 10%. O número total de usuários móveis é de 2,4%, para 5.155 bilhões de usuários, são 123 milhões de novos usuários em semelhança com ano passado. Já o número total de usuários de redes sociais em 2019 era de 3.725 bilhões, um crescimento de 9,6% em 2018. Um grande aumento foi do grupo de pessoas que utilizam as redes sociais em aparelhos eletrônicos, 15%. O total de usuários era 3.660 bilhões em todo o mundo (Kemp, 2019). Yuri Musienko (2019) avalia que em 2020, o marketing digital terá como objetivo os smartphones, serviços pela internet e redes sociais.

Pesquisar o tempo que passamos na Internet, a qualidade dos conteúdos, e a influência na vida das pessoas deu como contrapartida para introdução de novos materiais de bem-estar digital para os usuários de Internet. Uma atualização ao iOS 12 da Apple – recurso Screen Time (Newman, 2019), meio Digital Wellbeing do Google, meio Your Time on Facebook e o meio Your Activity do Instagram oferece análise do tempo na tela do utilizador, o número de pick-ups diários e o tempo gasto no dia a dia numa certa rede social (Mander & Kavanagh, 2019). Outras coisas, que também prejudicaram um pouco algumas redes sociais em 2019.

Nos programas das redes sociais tem um espaço nos planos de marketing digital com uma capacidade grande. População mundial 45% equivalem 3,5 bilhões de pessoas que utilizam as redes sociais (Kemp, 2019). Uma das redes sociais que teve um crescimento rápido foi o Facebook e é ainda o maior em todo o mundo.

No terceiro trimestre de 2019, o Facebook foi responsável por 2,45 bilhões de usuários mensais (Statista, 2019). Estes usuários têm chance de compartilhar suas experiências com muitas outras pessoas, tem uma opinião sobre um produto ou serviço ou empresa qualquer, entre outras (Akar & Topcu, 2011; Kim & Ko, 2012).

O Facebook Messenger teve 1,3 bilhões de usuários mensais neste período (Statista, 2019). Num quarto de um ano, o tempo de exibição de Facebook Live teve um aumento grande (Thomson, 2019). Ainda, o público assiste mais vezes em semelhança com vídeos gravados (Thomson, 2019).

Os consumidores pesquisam diferentes tipos de informação sobre as empresas, marcas, produtos e serviços online. Segundo o relatório do Estado de Marketing Convencional de 2019, a porcentagem de 42% dos consumidores aguarda uma resposta rápida, já o contrário 36% aguardam mais de um minuto de *chatbots* (Kilens, 2019).

Habitualmente, os consumidores escolhem comentários, vídeos, experiência de outras pessoas e debates entre grupos nas redes sociais. Instituto de Marketing Digital revela que 86% dos usuários pesquisam nas redes sociais antes de escolher qualquer produto. Já outro estudo revela que 70% dos consumidores habituais nas redes sociais, antes de efetuar uma compra, pesquisam informações a mais sobre o produto ou serviço em sites (Kim & Ko, 2012). Com o estudo feito por Wyzowl (2018), foi entrevistado 95% pessoas que disseram que um vídeo sobre o produto ou serviço deixam mais interessado no produto e o número de entrevista aumentou para 96% em 2019 (Wyzowl, 2019). Já outro estudo feito revelou que 94% dos consumidores ficam nas empresas que tem uma forma clara e transparente forma de comunicar (Denis, 2019).

Já os influenciadores são a primeira procura nos tempos de hoje, trabalhar com os influenciadores é uma nova forma de ter mais clientes e uma divulgação de boca a boca online (eWOM), para as pequenas e médias empresas é muito usado. Vários autores acham o (eWON) uma ferramenta de marketing de influência (Bickart & Schindler, 2011; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, Craciun & Shin, 2010; Erkan & Evans, 2016).

Farmer (2017), explica os influenciadores são pessoas que conseguem influenciar comportamentos ou ações (Vered, 2007), de várias pessoas. Influenciadores e as empresas utilizam diferentes ferramentas de redes sociais para comunicar e de interagir com os clientes e alcançar o maior número de influência (Arora et al., 2019). Os meios mais

comuns são Instagram e o Youtube, mas também tem mais uso Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat, e o mais recente TikTok.

No período de 2018, as marcas abraçaram mais de 590.00 influenciadores em todo o mundo, que compartilham mais de 2,6 milhões de post de anúncio no Instagram com um total de 2,9 bilhões envolvimento com o público só desta postagem (Buzzoole, 2019; Desreumaux, 2019).

O público confia na opinião do influencer, sobre atitudes, ações, e hábito do seu público que seguem (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

De acordo com o Digital Marketing Institut (2018) 86% dos utilizadores das redes sociais consultam o produto antes de comprar. A contratação destes influencers na comunicação de marketing digital pode ajudar num maior retorno sobre o investimento (ROI) (Enke & Borchers, 2018). Ajuda as pequenas empresas e fazer uma promoção diferente para os produtos ou serviço. Um estudo feito pelo Sproutsocial (2017) que a maioria dos clientes 86% compra das marcas pelas suas características de honestidades e clareza 83%. Muitos querem que as empresas utilizem os meios sociais, é meio de atender ao cliente. Já 60% dos utilizadores falam que descobrem produtos novos por causa do Instagram (Instagram, 2019) e 70 % dos utilizadores são do Pinterest usa para encontrar novos produtos e atualização (Pinterest, 2019).

De acordo com o Sproutsocial (2017) 51% dos consumidores dizem que se afastaram de algumas marcas por que o incomodava, já 23% afastaram por completo, dizendo que não voltaria a comprar nada. Já outra pesquisa mostra que com as campanhas do e-mail marketing tem uma taxa de 29% de abertura, um pouco maior de que *click-through* 41% e-mail marketing sem qualquer personalização.

Antes de mais, as empresas precisam ter uma estratégia de marketing digital clara e objetiva. Conforme uma pesquisa, 50% das empresas não têm uma estratégia em atividade. Falta de estratégia clara e objetivos que conduz ao insucesso da empresa ou há investimento em estratégia que conduz ao erro.

Meio das redes sociais, as empresas conseguem atingir o seu público certo de forma mais simples e eficaz. Os clientes atuais pesquisam conteúdo transparente e comunicativo, novas experiências e com um nível de conexão alto. O conteúdo

comunicativo é mais interativo, e se realça, aumento da noção da marca e conserva o seu público atual no seu site. (Thomson, 2019).

1.9. Visão global da tecnologia no turismo

A tecnologia é usada no marketing para oferta turística para se tornar competitiva e responder todas às expectativas dos consumidores (Happ & Ivancso-Horvath, 2018). Apresentar os produtos e serviços aos consumidores e ajudar na interação com os fornecedores, por meio online é o principal objetivo do marketing digital (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

O marketing digital pode ser observado como uma atividade, que ajuda a criar comunicação e entregar o valor para os consumidores e outros que estejam interessados. O marketing digital deixa que os fornecedores de viagens façam marketing customizado, vendam os seus produtos com uma medida e que formem informações aos consumidores por meio dos sites (Law, Leung & Wong, 2004) outras ferramentas (reino & Hay, 2016). O uso do marketing digital converte os meios de distribuição e padrão de consumo de ofertas de viagens (Munar & Jacobsen, 2013). Produziu novas oportunidade para todas as organizações no sistema de turismo (Chiappa, 2013) e que acabou por despertar um interesse dos pesquisadores.

O crescimento de pesquisa no turismo através de ferramentas digitais de marketing fortalece as perspectivas dos consumidores. (Escobar-Rodríguez, Gravalos-Gastaminza & Perez-Calanas, 2017; Munar, 2012; Munar & Jacobsen, 2013). Os consumidores são capazes de escolher a web para pesquisar as informações (Reino & Hay, 2016) e comprar online de serviços de viagens (Werthner & Ricci, 2004) do que do jeito tradicional (Lang, 2000). Os consumidores estão indo mais para a Internet, é muito mais fácil fazer uma reserva e comparar preços (Malik & Sharma, 2019). Leung et al. (2013) destacam uma importância das redes sociais como ferramenta. Na nova era do turismo digital, os consumidores usam ferramentas digitais e ajudam nos métodos de marketing (Happ & Ivancso- Horvath, 2018).

Os estudos visto a partir da perspectiva do fornecedor ou comerciantes trabalham com as promoções e gestão na parte digital (Leung et al. 2013) dos serviços de viagens. As empresas turísticas identificaram que colocar ferramentas digitais na estratégia de marketing era preciso (Happ & Ivancso-Horvath, 2018), contudo, não são muito utilizadas (Taiminen & Karjaluo, 2015), em pequenas agências de viagens (About-

Shouk et al., 2013). As ferramentas digitais como redes sociais (Lenug et al., 2013), sites, e-mail, (Taiminen & Karjaluoto, 2015) entre outras. São fundamentais para os fornecedores vender as suas ofertas para os turistas (Law et al., 2004).

1.10. Definição de marketing

Marketing origina-se da palavra inglesa “Market” que significa mercado, definida como a atividade de vendas de produtos ou serviços até a chegada ao consumidor.

O Marketing tem como finalidade aumentar o volume de venda de qualquer produto, aplicando o estudo de mercado de forma a reduzir o risco e o objetivo de estratégias assertivas com a finalidade de vender o produto ou serviço. Fazendo um estudo de mercado todas as empresas podem obter de forma a definir a probabilidade de conseguir o sucesso de um produto ou serviço e ajuda a fazer um estudo da concorrência, o poder de compra dos consumidores e das necessidades.

Kotler e Keller (2012) argumenta que foi feita uma análise que mostra que os consumidores, concorrências, tecnologias e as economias estão sempre em mudança, o marketing desempenha um papel importante nas empresas. Os mesmos autores, o êxito da empresa, é pelo aumento da procura dos seus produtos e serviços e quanto maior for o volume, maior será o lucro da empresa e mostram também que o marketing é responsável por este aumento.

No campo do Marketing e o Marketing mix é explicado por Kotler e Armstrong (2012), reunião de ferramentas que contribuem para as marcas em relação com o consumidor, os autores dizem também que o marketing constrói laços com benefícios.

Para atingir estes objetivos Kotler e Keller (2012) aconselham que é essencial que os marketers identifiquem as necessidades dos consumidores. E ainda defendem também que obter novos clientes e fidelizar são elementos importantes em uma troca de valores entre marca e consumidores.

1.11. Marketing no turismo

O alvo mais importante para utilizar as ferramentas de marketing no turismo é o de conhecer melhor as necessidades dos clientes, para assim poder oferecer os produtos e serviços para satisfazer o seus desejo e motivações.

Na década de 70 apareceu o tema produto turístico, iniciando uma introdução das técnicas de marketing aplicado ao turismo. Neste tempo o turismo foi visto como atração e passou a ser uma parte importante nos negócios. O marketing aplicado no turismo se mostra muito complexo, porque o turismo é uma área onde os produtos são muitos diferenciados.

O plano de marketing é uma ferramenta que serve para uma continuação das ações das empresas que deverá ocorrer no processo organizado e compreensível. O principal objetivo do plano de marketing é antecipar atitudes da concorrência, e assim ter alternativas. Plano de marketing é uma estratégia usada para tomar decisões em relação a toda a empresa, os produtos, distribuição, os preços que serão aplicados, entre outro.

1.12. Marketing digital

Com o avanço da tecnologia e o público cada vez mais digital, ficou impossível não falar do marketing digital. Nos últimos anos a internet tornou-se um meio de comunicação mais utilizado do mundo na vertente empresas e individual (Bui & Nguyen, 2015). Principalmente vieram mudar o modo de como obtemos informação e o modo da nossa comunicação (Power & Phillips-Wren, 2011).

Os novos meios de interação que um marketers tem a disposição (Ryan & Jones, 2009), possibilita que as empresas fiquem mais perto dos consumidores e estabeleçam uma ligação permanente (Chaffey & Smith, 2008).

Ryan e Jonas (2009) apontam que o marketing digital funciona no contato entre pessoas e marketers neste método se constrói uma relação que pode tornar-se uma venda. Como isso também acontece no marketing tradicional saber e entender as pessoas é a solução para desfrutar de todo um conjunto do marketing digital.

Expondo a comunicação junto de marca e consumidores, Jones, Marlczy e Beneke (2011) para se comunicar de forma diferenciada nas mídias sociais os marketers possuem três conceitos:

- Personalização é uma comunicação com cada consumidor tendo as situações específicas.
- Relevância é um recurso mais eficiente para atrair atenção dos consumidores é saber oferecer o que precisam, no momento da procura.

- Iminência os consumidores anseiam que a internet lhe disponha toda a informação atualizada sobre qualquer tema que procura no momento;

Mostrando o valor da diferenciação e da relevância, Brady, Fellenz e Brookes (2008) e Simmons (2008) (referidos por Royle & Laing, 2014), apoiam que o uso repetido das ferramentas de marketing digital tem ajudado de uma forma significativa para diferenciação do marketing, isso é, a comunicação que é feita entre marca e público, mais íntimo, que se torna personalizada para cada público.

Conhecendo o marketing relacional baseia-se no processo constante, dos trabalhadores entre marca e público, tem como finalidade gerar e somar a oferta do valor para as duas partes (Sheth, Parvatiyar, & Sinha, 2015), procurar conhecer esta relação de proximidade falada pelos autores. Pode confirmar que o marketing digital ajuda as marcas a percorrer na direção do marketing mais relacional.

Uma outra visão Pride e Ferrel (2007) abordado por Corley II, Jourdan e Ingram (2013), apontam o marketing digital é um método estratégico criado pela internet, introduz princípio, colocação de um preço, promoção, compartilhamento dos produtos em direção dos consumidores específicos.

Smith (2012) justifica, o marketing digital representa a promoção dos produtos e serviços por entre os canais de distribuição digitais, utilizados pelos computadores, telemóveis, smartphones e outros dispositivos digitais.

Capítulo 2: A Comunicação *online*

Neste capítulo podemos verificar conceitos importantes da comunicação da internet no setor hoteleiro. Fala também sobre as redes sociais, e a sua importância para o desenvolvimento da comunicados dos hotéis.

2.1.Comunicação *online*

Com o desenvolvimento da Internet e a conquista de novos consumidores, surgiu a obrigação de investimentos em estratégias de marketing online com a intenção de ajudar os contatos presentes e participativos da empresa com os clientes. O uso das “redes sociais, são vistas para ser usadas como fonte de informação.” (Barbosa Junior et al.2015, p.1138).

Barreto (2007) diz que o setor hoteleiro nasceu para ajudar o turismo e o que menciona é o uso das redes sociais, que a cada ano vem aumentando o número de usuário. De acordo com Recuero (2009) as redes sociais determinada em duas partes: atores (pessoas e empresas) e conexão (interações *online*). Os exemplos de redes sociais mais presentes hoje em dia, Facebook, Twitter, Instagram e outras. Em resumo as redes sociais têm por efeito compartilhar informação e a relação de pessoas que tem o mesmo propósito.

Com o desenvolvimento das redes sociais o marketing feito em meio à internet tem se desenvolvido de uma forma importante. Depois do *e-commerce*, utilizado como ajuda para todos os procedimentos que implicam o marketing estratégico, planejamento, comunicação e elaboração de serviços. Para efeito este método serve para alcançar o público-alvo e é significativo na forma de gestão de marketing no meio hoteleiro, podendo, assim, conhecer o perfil dos hóspedes que os interessa, a comunicação de forma apropriada com os serviços e preço, conforme a segmentação de mercado que a hospedagem está colocada (Sandhusen & Richard. 2010 p.484-493).

Na área da hoteleira a obtenção de clientes pode ser feita de várias formas, com o aparecimento da Internet e o aumento do mercado os clientes tornaram-se mais exigentes, fica cada vez mais torna difícil e indispensável procurar novos meios para se manter competitivo no mercado. Quando a Internet for melhor utilizada mais trará tributos. É fundamental no meio hoteleiro procurar utilizar melhor a Internet para oferecer melhor comunicação de marketing. Estas ações têm um custo muito baixo e tem um grande poder influenciador e de captura de clientes.

O setor hoteleiro por tudo isso, tem procurado estar mais presente, em contato com os clientes, ter um relacionamento mais próximo que é feito por meio virtual, facilita um feedback rápido por parte dos clientes sobre os serviços do alojamento, se gostou ou não gostou e o que foi oferecido, fazendo com que o meio social seja cúmplice na recolha de clientes.

2.2.Comunicação do marketing

O setor hoteleiro por tudo isso, tem procurado estar mais presente, em contato com os clientes, ter um relacionamento mais próximo que é feito por meio virtual, facilita um feedback rápido por parte dos clientes sobre os serviços do alojamento, se gostou ou não gostou e o que foi oferecido, fazendo com que as redes sociais sejam cúmplices na recolha de clientes.

“à comunicação é essencial para o setor hoteleiro, quando se trata de um serviço intangível, a comunicação e o marketing tornam-se importante por divulgar os benefícios dos serviços oferecidos com a intenção de despertar interesse por parte dos clientes, que leva a comprar ou a pensar no valor, a máxima importância alcançar o público-alvo, passar todo o valor de um serviço intangível que está junto ao setor hoteleiro, para isso acontece, com a utilização do marketing para este feito.” (Wichel,2014, p.39).

De acordo com o Mangols e Faulds (2009) a comunicação de marketing é uma parte importante, uma razão orientada das empresas para se comunicar com o público-alvo, ordenando e controlando o mix marketing, para gerar foco nas mensagens e alcançar os objetivos da empresa.

A comunicação tem que ser contínua e de evolução ajustada as novas tecnologias. As redes sociais, onde está toda a informação em vários meios de comunicação na internet, tem um grande poder de alcance. Esta Era da tecnologia apresenta um papel de evolução, do antigo boca a boca (eWOM), que antes era utilizado para obter informação. A influência das redes sociais sobre usuários causa uma mudança nos comportamentos, interfere nas opiniões, e na decisão de compra (Mangols & Faulds, 2009).

Na era digital, a comunicação feita pela internet permite uma melhor relação entre as empresas e os hóspedes, ajuda a consolidar os contatos, na divulgação da empresa. A comunicação ativa por detrás da Internet ajuda também no aumento do uso de telemóveis, que permite o acesso rápido em qualquer lugar e a qualquer momento, obtendo a informação de imediato (Pereira, et al., 2013).

2.3.Comunicação de marketing digital

A comunicação do marketing digital, visto como método de promoção online, website ou publicidade características do meio digital, vieram à tona nos últimos anos. Novidade e mudança são ensinadas no desenvolvimento das novas tecnologias e atitudes do consumidor na Internet.

Bem antes da Internet e das redes sociais, as empresas tinham mais tempo para estudar a sistemática e métodos do meio social e o seu hábito (Slijepcevic & Radojevic, 2018). Atualmente, este tipo de método está faltando. Normalmente, devem interagir com o público. Em diferentes apresentações de estudo, do envolvimento de forma positiva dos utilizadores de redes sociais em ligação ao site (SNS) na formação de atitude positiva ao anúncio em redes sociais (SNA) (Mukherjee & Banerjee, 2019), o resultado da utilização das redes sociais sobre fidelizar o cliente B2B (Zhang & Li, 2019).

As mudanças contínuas no meio de marketing digital e redes sociais, marketing de conteúdo, otimização de meio de pesquisa (SEO), pagamento por clique (PPC) são responsáveis por modificações anuais. São mudanças que não podem ser ignoradas. As empresas precisam aderir ao meio digital e conhecer o momento e os recursos mais úteis para vender para o público online. Surpresa ou não, muito usuários de redes sociais fazem compras. Esta é a principal razão pelas quais as redes sociais fazem parte essencial nos planos de marketing digital.

O social media marketing ou também marketing social, está conectado com o marketing digital, na dimensão da categoria de usar para se comunicar, oferecer e publicar um produto ou serviço. Esta estratégia é realizada com a utilização das redes sociais, para se comunicar direto com os clientes. Um modo de definição, Smith e Chaffey explica o social media marketing. O social media marketing é um grupo importante de marketing digital que abrange e estimula a comunicação com os clientes no próprio site ou existência nas redes socais (...) ou em sites (...). (Smith & Chaffey, 2015, p. 195).

Já outros autores dizem que uma categoria de marketing digital, é para estimular os clientes a comunicar através das vias que foram criadas para o efeito, tais como, website ou redes sociais da marca. Isso mostra um novo método de conexão à empresa, utilizando as redes sociais, que são mostrados na marca online.

Zarrella (2009), mostra a dificuldade de encontrar definição para social mídia marketing, mas mostra que deve ser complementada no contexto que está inserida. As novas tecnologias da internet deixam que quaisquer pessoas possam criar e compartilhar o seu próprio conteúdo. (...) os sociais mídias são de formatos diferentes, para o interesse pessoal (...) (Zarrella, 2009, p.1-3).

O social mídia marketing deixa as marcas se relacionar com os clientes de forma mais rápida e eficiente, uma comunicação em tempo real. Além disso, tem os clientes ou fãs que tem interação com a marca, já que no meio offline não existe. Criar uma conexão próxima com os clientes, utilizando os meios sociais da marca populariza a forma de como a marca se comunica com os clientes, usando os meios sociais, que são completamente gratuitos, sem precisar do contato dos clientes. Na economia digital, a autoridade da marca é a grande publicidade de conexão móvel e comunidades sociais. (Kotler & Kartajaya, 2017, p.21).

2.4.Canais de distribuição na hoteleira

Progressivamente os turistas fazem planos para as suas viagens, na base das informações obtidas pela Internet. É desta maneira que o setor hoteleiro é líder no uso das tecnologias, ajudando na transmissão de toda a informação. Os sistemas como Sabre, Amadeus e Galileo ajuda na distribuição global (GDS) (Mello & Silva, 2006).

Este meio de distribuição usado no setor hoteleiro são ferramentas importantes na captura dos clientes, pode ser usado de várias formas, sendo que os objetivos são sempre os mesmos, “chegar mais rápido ao consumidor, passar a informação com segurança e de destaque para o comprador, o serviço é disponibilizado com interesse para os clientes.” (Barbosa,2011, p.4). Os meios de compartilhamento no setor hoteleiro, onde é feito o contato entre a empresa e o cliente, é o sistema OTAs (Online Travel Agencies), que captura do cliente pela clareza que oferece, é possível encontrar ofertas e pacotes de viagem, mas com custo alto, o setor hoteleiro tem vindo a buscar outros meios para compartilhar informação e captação dos clientes. (Boaria, Limberger & Anjos, 2014, p.85).

Com o aparecimento da tecnologia de informação e comunicação, e as alternativas de compartilhamento, cresceram as formas de comunicação por meios diferentes, o primeiro meio foi telefone, depois e-mail, agências de viagens, agências da internet num meio mais recente. (Goeldner & Ritchie, 2006).

Com o desenvolvimento a Internet se tornou conveniente no compartilhamento da informação, com isso apareceu o meio eletrônico na distribuição, sendo capaz de ser usada como ferramenta no setor hoteleiro, sendo conveniente é com um alcance maior sobre os clientes.

De acordo com Carrol e Siguaw (2003, p.38), o compartilhamento de informação com ajuda da Internet, tem modificado os canais utilizados para fazer reservas, o que antes era feito por agências de viagens, agora passou a ser por meio da Internet, o meio que o consumidor passou a usar mais pela facilidade e pelo que oferece.

2.5.Redes Sociais

O conceito das redes sociais, apareceu na área atual da Web 2.0, introduzindo novos meios de comunicação, comunidades digitais, conectar pessoas que não se conhecem. Contudo, os principais objetivos das redes sociais é compartilhar informação e unir pessoas que tem o mesmo interesse (Marcelo, 2005).

O uso das redes sociais nos negócios tem algumas vantagens, algum exemplo (AICEP, 2010):

- Custo baixo;
- Interação com clientes e fornecedores;
- Forma gratuita de buscar informação;
- Aumento da autoridade da marca;
- Oportunidade de negócios;
- Melhor canal para comunicar com a marca

A utilização das redes sociais no setor hoteleiro é uma ajuda que as empresas têm para alcançar os clientes. Segundo o estudo de Bill Carrol, 80% são pessoas que costumam informa-se na Internet para uma conclusão turística são constantes nas redes sociais (Mesa Redonda de Cornell, 2010).

O número de usuários das Redes Sociais (AICEP, 2010):

- Facebook 400 milhões
- Instagram 2.701 bilhões

Jones, Malczyk e Beneke (2011) mostram que as redes sociais é networking por causa da interação online que acontece entre amigos ou pessoas com o mesmo interesse, por meio de um website ou de uma aplicação que possibilita envio e recebimento de mensagens.

Kaplan e Haenlien (2010) apontam as redes sociais como composto por aplicação criada pela internet, constituem nos fundamentos da web 2.0 licenças de criação e partilha de conteúdo produzido pelos utilizadores.

Ryan e Jones (2009) apresentam as redes sociais como softwares e serviços presente na web, possibilitando a reunião e interação online de seus usuários, os mesmos explicam que este envolvimento ocorre no compartilhamento de textos, vídeos, imagens, entre outros. Pode acontecer por exemplo na criação de novos conteúdos, recomendações, entre outros.

2.6. Categoria das redes sociais

The Conversation Prism, criado por Brian Solis, é baseado em uma ferramenta visual dos Marketers, uma visão geral de todas as redes sociais (Solis, 2013).

Categorias das redes sociais são ordenados de várias formas Sorokina (2015) tem 8 tipos:

- Redes pessoais: é a criação de um perfil, com base nas informações pessoais, como exemplo: Facebook.
- Redes baseadas em Interesse: juntas pessoas com o mesmo interesse, como exemplo: Last.fm e Goodreads.
- Mercado online: junta vários tipos de retalhista, com exemplo: Polyvore, já as pequenas empresas ou empreendedores, como exemplo: Etsy permite fazer compras.

- Comunidades: são usadas para que os usuários ajudem em uma questão e compartilhem os seus conhecimentos sobre o tema discutido, como exemplo: Quora.
- Comunidades: são usadas para que os utilizadores ajudem em uma questão e partilhem os seus conhecimentos sobre o tema discutido, como exemplo: Quora.
- *Bookmarking*: guarda conteúdo recolhido pelos utilizadores na Internet, como exemplo: Pinterest e StumbleUpon.
- *Social publishing*: são os blog e microblog. Está partilha já é por texto, como exemplo: Wordpress e Blogger.
- *Online reviews*: permite ver a opinião dos consumidores, já tem várias redes sociais assim para uma variedade de temas, como exemplo: Yelp.

Akar e Topçu (2011), exemplificam a 7ª categoria como: blog, projeto de colaboração, como exemplo: Wikipedia, sites de relação em rede, como exemplo: Youtube, mundos sociais online, como exemplo: Second Life, para jogos online, como exemplo: Word of Warcraft e microblogs, como exemplo: Twitter.

Kaplan e Haenlein (2010) exemplificam a 6ª categoria como: projetos colaborativos, blogs e microblog, comunidades de conteúdo, site de convívio social, mundo de gamer e sites de rede de relação online

Mangold e Faulds (2009) exemplifica a 5ª categoria como: sites de relação social online, como exemplo: Facebook e Myspace, sites de partilha de conteúdo, como exemplo: Youtube e Flickr, blogs patrocinado, como exemplo: blogs patrocinado pela empresa, como exemplo: asmaalworld.net, sites para relação profissional, como exemplo: LinkedIn, sites que tem ajuda, como exemplo: Wikipedia, mundo online, como exemplo: Second Life, comercio eletrónico, como exemplo: Ebay, podcasts, como exemplo: For Immediate Release: The Hobso and Holtz report, site de notícias, como exemplo: Current TV, site de conteúdo educacional, como exemplo: Merlot, Open Source Softwares, como exemplo: Linux.org e bookmarking, como exemplo: Digg.

Entende-se que as redes sociais são uma parte importante para o marketing digital, mais diretamente do social mídia marketing. São programas gratuitos, utilizados por milhões de pessoas no mundo todo, que se interligam entre si através das redes sociais.

Deixam seus usuários compartilhar qualquer tipo de conteúdo, contudo, sendo uma nova ferramenta para as empresas e marcas mostrarem os seus produtos e serviços, pelo meio de novas formas de conexão com os clientes.

A definição da Zarrella (2009), explica, que as redes sociais, é um lugar para as pessoas se conectarem com outras pessoas, de forma online, convívio de forma virtual, isso apresenta várias formas de oportunidade dos marketers conectarem-se com clientes.

“uma rede social é um site onde as pessoas têm conexão com amigos. Os sites de redes sociais são uma ferramenta importante para os marketers mostrarem várias oportunidades de conexão com os clientes.” (Zarrella, 2009, p.53).

De uma forma geral, podemos concluir que as redes sociais ajudam na conexão entre as pessoas e com conteúdo compartilhado. Com isso, existem vários conteúdos com mais e menos valor, vai depender do tipo de assunto no momento, assim não existe qualquer dúvida em relação ao alcance e autoridade que certos conteúdos têm, quando há uma certa semelhança com outros tipos de publicidade que é feita em modo offline.

As redes sociais se diferenciam entre si, nem todas tem a mesma utilização, sendo importante sua separação, conforme seus objetivos.

Hillstrom (2010) mostra certas formas específicas de redes sociais, principalmente, no relacionamento, entretenimento, nicho, interesse, entre outros. Cada uma destas formas tem um foco diferente vai depender muito de quem usa. Ainda a autora diz que os grupos de jovens utilizam estas redes sociais para relacionamento, uma utilização para proximidade com amigos, quando é impossível o contato pessoal, assim cria uma conexão próxima. A rede social mais conhecida para isso é o Facebook, que tem a sua própria comunidade. As redes sociais, mais profissionais, foram feitas para uma comunidade de networking, assim ajuda na procura de emprego e uma proximidade com as empresas. O LinkedIn, foi criado neste contexto, uma das mais antigas neste meio. Por fim, mostram uma dimensão das redes sociais de nicho ou de interesse, para elementos da comunidade que partilham escolhas ou interesse comum.

2.7.Redes sociais no setor hoteleiro

Hoje em dia todos os sites deixam compartilhar os conteúdos, opiniões, o estímulo a interação e criação de comunidades. As redes sociais utilizam a tecnologia da web para se comunicar em vários modos de interação. Já Andreas Kaplan e Michael Haenlein indicam que as redes sociais como um “um grupo de aplicativo baseado na Internet que se tem por base idealista e tecnológicos da Web 2.0, que deixa criar e partilhar conteúdo feito pelo utilizador” (Kapaln & Haenlein, 2010).

No turismo o valor da Internet das redes sociais cresceu com a criação de uma concorrência de varejo online tais como, Expedia, Trivago, TripAdvisor e Booking, adicionado ao desenvolvendo de tópicos nas redes sociais e comunidades online e plataformas, onde o turista pode comparar todos os preços, e obter críticas de clientes para os hotéis e destinos (Neirotti, Raguseo & Paolucci, 2016 e Kietzmann, Hermkens, McCVarthy & Silvestre, 2011).

Ter um reconhecimento na Internet dos hotéis podem ajudar a crescer na plataforma das redes sociais ou por meio das mídias sociais, no mercado de varejos online podem oferecer aos hotéis que tem menos chances de crescimento no mercado em que tem uma presença restrita (Triem e Leonardi, 2012). Os hotéis podem ter como resposta de estratégia às avaliações que fazem sobre o estabelecimento, aumentar ou reduzir os preços no caso de avaliação boa ou má (Kwark, Cjen & Ragnathan, 2014).

A inserção do setor hoteleiro nas redes sociais está sendo constantemente utilizada para uma divulgação dos serviços e comunicação direta com os clientes ou futuros clientes. Pereira et. (2013, p.84) diz “as redes sociais estão se transformando em um ponto de encontro na Internet, considerando que milhões de pessoas usam todos os dias canais para informação, partilhas ou até para se divertir.” Podemos entender a forma com que as pessoas se comunicam com o mundo, por isso as empresas têm que ter uma forma atualizada para se comunicar.

Segundo Lima (2013, p.392) “as redes sociais, como o nome refere, são sites que oferece instrumentos que ajudam o contato social e a partilha de ideias, pensamento e opinião entre pessoas, impulsionando a criação entre as pessoas.”

Segundo Rocha et al. (2013, p. 58), “uma das qualidades das redes sociais é a rapidez com que a informação é transmitida, grande parte é que as vezes é mal interpretada que ganha grande proporção.”

Pereira et al. (2013, p.84) declara “é clara e importante das redes sociais para o empreendimento hoteleiro é fundamental para aquele que quer ser mais competitivo no mercado.”

As redes sociais, para além de convívio, pode também ser usada para atender e personalizar os serviços, começando com a busca de informação pelo cliente, a compreensão dos preços e a qualidade de empreendimento, agradando os clientes. (Buhalis & O’Connor, 2005, p.5).

Esta conexão e relação da empresa com os clientes são significativas para o setor hoteleiro, como o compartilhamento de feedback com as redes sociais que ajuda na visão das empresas hoteleiras, tendo oportunidade de aumentar o número de acessos e informação por ser o mercado atual ser muito competitivo. A presença nas redes sociais é vista como algo diferente para captura de clientes, é uma ferramenta para a comunicação da marca e fidelização dos clientes, porque os clientes cada vez mais optam pela informação nas redes sociais para planejar as viagens, seja por fotos, comentários, os serviços que contêm, o atendimento e ofertas.

2.8.Presença nas redes sociais

O Facebook tem mais destaque e é mais utilizado pelo setor hoteleiro, de fato tem muita importância para as empresas no olhar dos gestores. Esta rede social pode criar um perfil empresarial ou o mais comum, uma fã Page para a divulgação das promoções e seguir o comportamento dos clientes, e seus comentários, entre outros.

Segundo Machado Neto (2011) “no ponto de vista empresarial, estas novas ferramentas das redes sociais, em particular o Facebook, é uma grande vantagem na criação de autoridade empresarial e dos produtos. A informação de hoje nos perfis pode ser usada para alcançar os consumidores”. O Facebook é capaz de fazer interação com o público, publicidades, promoção, atualizar as informações e ajudar ao crescimento de novos clientes.

“O desenvolvimento do Facebook desde sempre teve a atenção das empresas hoteleira em todo o mundo, tencionavam estar onde os seus clientes estivessem presentes.” (Machado Neto, 2011, p. 13).

E as outras redes sociais, com baixa interação por parte dos hotéis, também mostram suas utilidades de resolução de acordo com o público, quem passa tempo em outras redes sociais, tais como, Youtube, Snapchat, Pinterest, e outras das mais variadas plataformas, tal qual Facebook (100%), mais utilizado, e o Instagram (52.6%) que tem maior destaque.

Para confirmar a utilização das redes sociais, em especial o Facebook, que é visto como importante para comunicação da empresa, as postagens fazem com que haja um apoio da marca na mente dos clientes, tornando visível para novos clientes, através de fotos e serviços do hotel e na comunicação do destino em questão. Assim pode captar clientes no Facebook possibilitando que façam reservas na própria página do hotel, o que nem sempre é utilizado pela maioria.

A evolução da tecnologia da web e os telemóveis inteligentes incentivaram a utilização das redes sociais (Coulter, Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). Facebook, WhatsApp e Instagram são programas mais interessantes aos olhos da maioria dos entrevistados que são usuários da ferramenta (Thelwall & Vis, 2017). Já o Facebook é uma ferramenta importante para o envolvimento do consumidor (Malhotra, Malhotra & See, 2013) é uma criação de pesquisa e leads.

Pequenas agências de viagens utilizam essas ferramentas menos caras para a criação de leads e para uma criação de presença online no mercado (Dehghani & Tumer, 2015). Recebem feedback na forma de compartilhamento e comentário em suas postagens.

Contudo, notou-se que as redes sociais são poderosas e populares como ferramenta que podem ajudar nos feedbacks. Com algumas pesquisas as Agências de Viagens entenderam que não era importante investir nas redes sociais. Estas agências continuam vendendo o mesmo que vendiam anteriormente para clientes fidelizados e não viram a importância da utilização das redes sociais como ferramenta de marketing.

2.9. Pesquisa nas redes sociais

As redes sociais proporcionam uma forma de expressão de pensamentos, atitudes e comportamento que demonstram as interações das pessoas. Os dados resultantes destes meios criam uma oportunidade para as pessoas, empresas e outros tipos de meios. Isso trouxe um desenvolvimento da Big data. Na atualidade as empresas iniciam e criam uma união de dados de grande escala, originando a Big data.

Algumas surgiram de outras empresas, tais como, Google, Facebook, ebay, LinkedIn, que desenvolveram a Big data. (Davenport & Dyché, 2013). A declaração certa de big data, ainda é difícil de definir. Contudo, a descrição mais ampla é que surgiu em 2001, quando o pesquisador Doug Laney falou sobre os 3Vs, que significa, Big data: Volume, Velocidade, Variedade (SAS Institute, 2015).

Logo os pesquisadores estão mais próximos com o fato da Internet, dá as oportunidades de resultados para os dados de pesquisa não casual. (Couper, 2000), não era assim tão normal de investigar como utilizar esta ferramenta de pesquisa até hoje. (Brickman-Bhutta, 2009). Os meios das redes sociais disponibilizam aos estudiosos meio de pesquisa de forma rápida, custo baixo, com mais eficiência, em particular a amostra que são atingidas de forma oculta (Baltar e Brunet, 2012).

2.10. Estratégia de captura dos clientes nas redes sociais

A expansão da internet gerou a invasão de dados de proporção e estrutura desconhecida (Mahrt & Scharlow, 2013), influenciando as empresas. Com o destaque de 2.34 bilhões de pessoas utilizando site de redes sociais, com uma taxa de 31% (Statista, 2017).

Savage e Burrows (2007), concordam que está começando atualizar uma grande quantidade de dados online ficando abertamente e disponível para estudos e conseguir os insights mais desenvolvido por uma base profunda (Mahrt & Sharkow, 2013).

Um grande volume de dados é atualizado diariamente nestes canais. Contudo, os elementos da sociedade, indivíduos, empresas, governos, entendem o destaque e a importância destes dados com um impacto na sua competência para continuar competitivo para expectativas futuras.

Relativamente ao uso do Facebook como uma ferramenta para capturar os clientes, todos disseram isso, os gestores aceitam que o Facebook pode ser utilizado como um meio de estratégia para a divulgação da empresa.

De acordo com o que já foi falado, é uma ferramenta de ajuda para o marketing hoteleiro, por permitir o uso de fotos, informações, publicidade, ter uma proximidade com os clientes e fazer reservas. Tornando um meio de comunicação importante com os clientes nesta nova era da tecnologia. (Baltar & Brunet, 2012).

2.11. Instagram

Hoje em dia cada vez mais são utilizadas as redes sociais que contém apenas imagem como Instagram, Tumblr e Pinterest (Smilansky, 2015), para assinalar o dia a dia com os seguidores, por vezes acabam por mencionar produtos e serviços que mais gostam.

Por ser muitas vezes apenas por imagem, estas 3 redes sociais citadas tem uma finalidade diferente (Vaynerchuk, 2013) um exemplo da diferença do Pinterest e o Instagram, o Pinterest estimula os usuários a compartilhar assunto que já existe, no Instagram há partilha de assunto mais originais. Já o Pinterest possui muitos assuntos com links para outros links na web, no Instagram não é assim, o link é colocado na bio do perfil.

Os fundadores são Kenvin Systrom e Mike Krieger, Outubro de 2010, foi lançada uma das redes sociais mais usadas, o Instagram, que possibilita aos usuários interagirem entre eles, com compartilhamento de fotos e vídeos, tudo através de um telemóvel (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, Instagram, n.d.a). Esta rede social também é gratuita como o Facebook, e pode ser usada como aplicativo no telemóvel e pelo computador, ela também funciona com compartilhamento de conteúdo, mesmos métodos de gostos e comentários.

O crescimento do Instagram tem aumentado o número de pessoas que baixam o aplicativo. Segundo (Hu, Manikonda e Lamblampati (2014)), no final de 2015, a comunidade já possuía mais de 400 milhões de usuários por mês, que publicavam sempre mais de 80 milhões de imagens (Instagram, n.d.b).

Há informação que 400 milhões de usuários, ou seja 75%, estaria fora dos Estados Unidos da América (Instagram blog, 2015) já em Portugal, seriam 800 mil usuários ativos, todos os dias pelo smartphone (Marcela, 2015).

Os usuários do Instagram em Portugal, Berezowski (2015) comunica que em Setembro de 2015, o Instagram contava com mais de 1.9 milhões de usuários em Portugal, havendo 42% do gênero masculino e 58% do gênero feminino. As suas idades variavam entre 11% 13 a 17 anos, dos 31% 18 a 24 anos, 26% 25 a 34 anos, 19% 35 a 44 anos e 13% com mais de 45 anos.

Esta é uma rede social onde se pode compartilhar fotos e vídeos, tendo 24 filtros e as suas ferramentas *photoshop*, entre outros:

- O conteúdo pode ser partilhado com todos ou só de uma forma privada;
- Ter legendas em fotos ou vídeos, podendo acrescentar hashtags específicos ou links de outras contas através do @ (Hu, Manikonda & Kamblhampati, 2014);
- Colocar o local em fotos ou vídeos;
- O compartilhamento com outras contas associadas;

O acordo dos usuários e o Instagram define uma rede social de oposição, o número de usuário pode ter seguido o seu número de seguidor (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Também, se fala muito de privacidade na internet, é importante destacar que os usuários podem ter contas privados ou públicas. Os usuários que têm uma conta pública podem ter acessados todo o conteúdo, mas para acessar o conteúdo das contas privadas é necessário ter permissão (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Já como ferramenta de marketing, o Instagram é um meio poderoso para o serviço das marcas, permite que as marcas tenham autoridade, aumente de forma positiva, interaja com os clientes de forma personalizada, podendo sempre modificar a forma de como as pessoas veem a marca. (Pereira, 2015).

As publicações com patrocínio são ferramentas para as marcas, que ajuda a dar maior visibilidade nas redes sociais. Nesta soma de característica, ajuda o engajamento das marcas com os anúncios no Instagram. McPherson (2015) menciona, que o fato das redes sociais trabalhar em direção ao Departamento de Publicidade do Facebook, possibilita a segmentação do público-alvo nos anúncios, por exemplo, você pode colocar dados demográfico e interesse.

Ainda neste tema, importante dizer, que as publicidades patrocinadas são monitoradas pela equipe do Instagram, para garantir a experiência de utilização das redes sociais (Benady, 2015; Libânio, 2015).

A justificação da capacidade do Instagram como ferramenta de Marketing, Segundo Klie (2015) refere, na revista Crm Magazine, uma informação dos dados pela Forrester Research, Abril de 2014, o Instagram atingiu 58 vezes mais ligação dos usuários com as marcas enquanto o Facebook 120 vezes. Na mesma revista, Tania Yuki, CEO e fundadora da Shareable, diz que em 2014, a ligação dos usuários com o Instagram cresceu 131% é uma taxa alta de crescimento entre as redes sociais (Klie, 2015).

Gradualmente as pessoas comunicam-se por meio de conteúdo visual e é esta forma que as marcas devem utilizar para se comunicar com os clientes, preserva Gupta, CEO e cofundador da Curalate, numa entrevista à revista CRM Magazine (Klie, 2015).

Hoje em dia, o Instagram é uma rede social com alto destaque no mundo. De acordo com os dados do website Omnicore Agence, o Instagram alcançou, em Janeiro de 2020, mais de mil milhões de novos usuários ativos. Este índice mostra o aumento da rede social, desde a sua criação em 2010. Em 10 anos, o seu aumento é grande, mostra a importância da rede social no âmbito global e com a conexão entre pessoas. Serafinelli, diz que o Instagram é como uma inovadora forma de compartilhar fotos e conteúdo pessoal, juntando os usuários da comunidade. Além disso, dizem que a inovação do meio eletrônico ao longo dos últimos anos, ajudou nesta conexão entre pessoas.

O Instagram foi o primeiro aplicativo que foi explorado nos telemóveis, foi o que atraiu uma experiência de vida por detrás de uma máquina, teve uma autenticação digital. (Frier, 2020).

Frier, na sua publicação, revela a conexão que os usuários têm com smartphone, o Instagram permite isso. “a autenticação digital” é a realidade, da necessidade de partilhar nas redes socais. O Instagram estimula está vontade de partilhar qualquer tipo de conteúdo, já alguns tem foi criado os stories um conteúdo que fica só 24 horas no perfil. Serafinelli acrescenta comportamento do conteúdo de nos publicamos no Instagram, uma imagem é muito cuidada, e trabalhada e geralmente destacada.

2.12. Facebook

O Facebook foi criado pelo Mark Zuckerberg, em 2004, a versão foi traduzida em 65 línguas, primeiro na Europa e depois nos Estados Unidos da América, tem como registro mais de 250 mil novos usuários por dia. Destes 300 mil são empresas que estão presentes. Condições de negócio e as principais funcionalidades são recrutar, divulgar, e criar comunidades e fãs da marca, principalmente em divulgações especiais. (AICEP, 2010).

2.13. Reservas pelo Facebook

A facilidade de divulgação nas redes sociais permite que os gestores possam confirmar a disponibilidade dos quartos aos seus clientes e a realização da reserva pelo Facebook (63,1%). Um fato importante para o minimizar o trabalho dos possíveis clientes interessados em fazer uma reserva, é não precisar navegar entre uma página e outra, evitando assim que eles deixem de completar a reserva. Alguns fatos citados pelos gestores para a disposição destes serviços inclui a clareza, maiores possibilidade de a reserva ser feita, e consequentemente mais pessoas visualizando os links para as reservas.

2.14. Imagem das empresas hoteleiras no Facebook

Está confirmado que 79% dos gestores hoteleiros dizem que o Facebook para a empresa está na imagem escolhida, como as informações que estão ligadas à página, fotos da empresa, dos quartos, pequeno almoço, e de todos os serviços, entre outros, respondem o que é oferecido, e da mesma forma das publicidades. Mas 10,5% dizem que não estão satisfeitos com o que é publicado e que não representa o Hotel.

2.15. Comportamento e partilha dos consumidores

As técnicas convencionais de publicidade incluem, relação pública, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto. São utilizadas para atingir o objetivo de a comunicação da empresa alcançar os clientes potenciais (Hill, Piggott & Griffith, 2011).

Os pensamentos dos consumidores estão mudando e isso é um recurso importante para as empresas, é uma contribuição para a melhoria do desempenho das organizações. (Aghamirian, Dorri & Aghamirian, 2013; Cui & Wu, 2015; Panni, 2015; Shihab & Lestari, 2014; Taherparvar, Esmaeilpour & Dostar, 2014). Os desafios das empresas são usar o que conhece dos consumidores para melhorar as suas atividades. Isso não é tão

simples tem que haver uma interpretação holística, englobando várias questões empresariais, organizacionais e tecnológicas (Ziemba, 2013).

Bryant (2011) determinou duas categorias de consumidores no seu envolvimento de compartilhar os seus conhecimentos, os critérios e os fundadores. Os critérios são os consumidores compartilhando suas opiniões, insights ou experiências sobre os produtos ou serviços produzidos pelas empresas. Os fundadores participam ativamente no processo de criar e melhorar os produtos. Verificam os dois tipos de consumidores, conforme suas relações com as empresas, fazem feedback e criam valores.

Os fornecedores fazem feedback para avaliação dos produtos e serviços com as classificações, já os criadores falam de valor a ser abrangidos no processo de melhoria dos produtos já existentes e ao desenvolvimento de novos produtos (Ziemba & Eisenhardt, 2013).

Os investigadores identificam que a demanda e o exame são ferramentas importantes que ajudam as empresas a obter mais conhecimento sobre seus consumidores (Ford & Mason, 2013; Taherparvar, Esmaeilpour & Dostar, 2014).

Considerando o nível de envolvimento dos consumidores, é possível indicar três formas principais de partilhar os seus conhecimentos:

1. Avaliar produtos pelo pontos
2. Avaliar pelo comentários
3. Criar e planejar produtos novos.

Os consumidores podem partilhar o conhecimento com as empresas espontaneamente sem obter qualquer tipo de benefícios (Yuan, Lin & Zhuo, 2016). Mas existem certos compartilhamentos que são condicionados a uma troca ou realização de um desejo pessoal (Ziemba & Eisenhardt, 2016). Os estudos mostram que os incentivos apresentam um papel importante no compartilhamento de conhecimento.

Dermol (2011) analisou as influências dos incentivos das empresas na organização do conhecimento. Ho e Kuo (2013) mostram que a atitude em relação as motivações exercem um efeito significativo no compartilhamento de conhecimento. Como analisou Liebowitz (2003), algumas empresas divulgam o comentário, dão incentivos e

recompensas até que o processo se torne uma norma da empresa. Por isso há incentivos por parte das empresas para que os consumidores compartilhem os seus comentários.

As empresas públicas e empresariais podem praticar e usar vários incentivos para que seus consumidores compartilhem suas opiniões. (Humphreys & Grayson, 2008; Gafni, Geri & Bengov, 2014). Os estudiosos perceberam quais são os tipos de incentivos e dois são os mais conhecidos: Tangível e Intangível (Chouikha, 2016; Janzik & Herstatt, 2008; Vuori & Okkonen, 2012).

As motivações tangíveis contêm recompensas monetária, materiais, e algum bônus como produtos gratuitos. Os intangíveis aperfeiçoam a experiência, o status, e o reconhecimento. Por este motivo também é incluído a participação dos clientes, o orgulho da excelência.

O estudo realizado por Ziemba e Eisenhardt (2016), caracteriza 4 tipos de incentivos: tangíveis, intensivos de atividade intangíveis, intensivos sociais intangíveis e intensivos intangíveis, relacionados estes métodos podem ajudar a incentivar os consumidores para se envolver mais e compartilhar seus conhecimentos. Em geral, com base na literatura foram apresentados os incentivos que fazem com que os consumidores compartilhem seus conhecimentos:

1. Incentivos tangíveis que cativam compensação monetária, recompensas materiais, amostra grátis dos produtos, bônus com valor financeiro.
2. Incentivos intangível incluem benefícios pessoais e partilha de conhecimento.

Os usuários compartilham informações todos os dias no Facebook (Cheung, Chiu & Lee, 2011). Este compartilhamento de informação não é apenas necessário, mas também uma troca de conhecimento sobre a interação social. Os dados de blog-online mostram que são 13 milhões de usuários do Facebook. Para além do fato de compartilharem informação, é importante estudar qual fator influencia o compartilhamento e de que forma poderia ser executado para melhorar a aceitação da tecnologia no meio social. A aceitação do Facebook não é a saída para acalmar as ameaças sobre o meio tradicional cara a cara, os smartphones e tablets tornaram o Facebook mais amigável.

Os estudos mostram que as TIC são importantes para a gestão do conhecimento das organizações e empresas. (García-Álvarez, 2015; Piraquive et al., 2014; Subashini, Rita & Vivek, 2012). Os estudiosos consideram que a TIC apresenta um papel importante na captação, codificação, armazenamento, criação, compartilhamento e investigação de conhecimento. Alguns destes estudos mostram o uso da TIC para compartilhar o conhecimento em várias empresas e organização. (Bayram & Demirtel, 2014; Fast-Berglund & Blom, 2014). Por infelicidade, alguns destes estudos mostram a aplicação das mídias sociais (Chua & Banerjee, 2013) e por outras o TIC (Ziemba, Eisenhardt & Mullins, 2016, 2017) no compartilhamento de conhecimentos dos consumidores.

Jiebing, Bin e Yongjiang (2013) proporcionaram uma condição conceitual para investigar os métodos de conexão entre a gestão de conhecimento cliente e a evolução do modelo de negócio com base em TIC. Conforme os estudos anteriores (Ziemba, Eisenhardt & Mullins, 2016, 2017), pode-se verificar que os consumidores utilizam e gostam de usar as TIC, como e-mail, debates no próprio site da empresa, sites de informação, páginas da própria empresa, aplicativos, páginas de fãs do Facebook, entre outros.

2.16. Publicidade nas redes sociais

A divulgação é uma forma paga de comunicação, faz parte do mix do marketing utilizado para informar sobre os meios exclusivos dos produtos da empresa, este objetivo gera interesse nos consumidores e ajuda a tomar a decisão de compra.

O Facebook oferece meio de publicidade adequado para pesquisa, acompanhado de um preço. Um estudioso diz que podem gerar e publicar publicidade que causam seu estado offline, um inquérito, site, jogos, até o Facebook (Kosinski, et al., 2015). Para orientar e capturar as pessoas selecionadas, é essencial uma união bem definida de medidas e variáveis de captura, local geográfico, etnia, demográfica, e outros fatores de comportamento.

Exemplo, a publicidade pode ter um foco específico de pessoas Batterham (2014) aconselha a utilização das redes sociais em especial o Facebook, como forma de diminuir consideravelmente o custo de captura dos participantes da pesquisa e gerar a longo prazo (Johnson, et al, 2014)

2.17. Métodos de publicidade

Os métodos comuns de promoção contêm publicidade, relações públicas, promoção de venda, vendas pessoais e marketing direto, que são utilizados para chegar ao objetivo da comunicação da organização e empresa. Os métodos de promoção colaboram com uma empresa ou organização a informar seus consumidores sobre os seus produtos e serviços e a estimular os potenciais consumidores a comprá-los (Hill, Piggott & Griffith, 2001).

Os profissionais de marketing estão buscando além da mídia tradicional para descobrir novas maneiras de melhorar a comunicação com os consumidores. Não é mais aceitável o valor dos métodos tradicional de promoção posto na mídia tradicional (Belch, 2004). Os métodos inovadores de promoção apropriado para PME são as seguintes:

Comunicação Boca a Boca esta comunicação boca a boca (WOM) é identificada como um meio importante para motivar o comportamento do consumidor (Arndt, 1967). A comunicação boca a boca é muito importante para as empresas e organização, porque notou-se que os métodos tradicionais de marketing não são assim tão eficazes para atingir o público-alvo. Os consumidores normalmente consideram o boca a boca muito melhor e mais confiável do que uma comunicação de um profissional de marketing. A ação do marketing boca a boca está se desenvolvendo (Allsop et al., 2007). Esta comunicação ajuda a ter novos clientes (Villanueva et al., 2008). Embora a ação de (WOM) podem ser planejadas por um profissional de marketing que os clientes precisam executar. Apesar dos profissionais de marketing tentarem atrair os clientes dando incentivos incondicionais e condicionais, os clientes têm uma avaliação final sobre a desempenho ou não da atividade associada à WOM (Tercia & Teichert, 2017).

O envolvimento online acaba oferecendo várias novas oportunidades para a empresa ou organização, motivar o comportamento e a opinião dos consumidores (Eccleston & Griseri, 2008). A comunicação WOM é o esforço de uma empresa ou organização para influenciar, favorecer e desenvolver a comunicação relevante para o marketing entre o consumidor.

O WOM pode ser positivo ou negativo, claramente devido ao efeito no retorno econômico, é fundamental se esforçar para alcançar o WOM positivo e eliminar o negativo. Logo qualquer falha no fornecimento de um serviço de acordo com as expectativas irá resultar num WOM negativo, e com isso uma redução retorno econômico.

Para poder evitar este resultado negativo o serviço deve corrigir as falhas, podem ser escritos como "aquelas ações que um provedor de serviços executa em resposta a uma falha de serviço. O sucesso do boca a boca diz respeito à comunicação de soluções, fornecendo respostas que os consumidores desejam transmitir aos outros, que acham fácil falar e se sentem bem em compartilhar" (Storey, 2008). Na atualidade o boca a boca não está mais limitado à comunicação cara a cara. Um envolvimento online mostra inúmeras oportunidade para as empresas e organização influenciarem o comportamento e opiniões dos consumidores (Eccleston & Griseri, 2008). O crescimento do número de pessoas que usam a Internet mostra às empresas e organização um potencial (Pitta & Fowler, 2005). O boca a boca *online* é "Alguma declaração positiva ou negativa feita por cliente atual ou antigo sobre o produto da empresa e é oferecido para a multidão de pessoas e organizações pela Internet".

Deste modo o boca a boca online é uma comunicação com base no consumidor, produtos e empresa. A comunicação de WOM relaciona qualquer declaração positiva e negativa feita por um cliente atual ou antigo sobre o produto da empresa na Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Marketing Viral é a divulgação de mensagem e boatos sobre um produto por meio do próprio cliente e na tentativa de conquistar novos clientes (Rosen, 2000). Os profissionais de marketing viral espalham a sua campanha como um vírus, mas há um certo descontrolo, sobretudo na internet. O sucesso do marketing viral depende de o cliente ter uma vantagem pessoal para encaminhar a mensagem de marketing. Se for muita boa, a mensagem poderá ser distribuída com um custo menor do profissional de marketing para um grande público. As vantagens são custos baixos, resulta dos novos canais de comunicação, sobretudo Internet e e-mail (Dobele et al., 2005).

Marketing viral pode ser interpretado como uma versão impessoal (sem a comunicação boca a boca) tem o apoio da tecnologia do *buzz* marketing. O marketing viral pode ser definido como "De um ponto de vista prático, uma estratégia onde as pessoas direcionam a mensagem para outras pessoas de suas listas de e-mail ou procuram anúncio dentro ou no final das mensagens.

Marketing viral pode basear-se em uma mensagem informativa ou como uma mensagem divertida, razão da mensagem ser enviada pelos usuários da internet. Uma ação de marketing viral é por norma engraçada, é uma campanha muito eficaz para criar um alcance sobre o produto ou marca com sucesso, pode se espalhar incrivelmente (Dobele et al., 2005).

Marketing viral teve muitas preocupações nos últimos anos por causa da sua nova ideia de alcançar as redes sociais para propagar a informação dos produtos. Nomeadamente, o marketing viral primeiro visa um número limitado de usuários na rede social, proporciona incentivos, e esses usuários alvos começam o processo de compreensão, divulgação das informações para os seus amigos por meio dos seus relacionamentos sociais (Long & Wong ,2014).

Existem várias áreas de marketing e o marketing viral traz uma grande expectativa, atingir os clientes, e alcançar o objetivo das empresas. Um pouco agressivo para alguns setores, o marketing viral é uma ferramenta que estimula as pessoas e empresas a divulgarem a mensagem de marketing de uma empresa para às pessoas na sua rede. Criando virtualmente um grande desenvolvimento na presença de conseguir a ação das mensagens. É similar ao comportamento do boca a boca em modo offline. O Facebook permite que seus usuários convidem amigos próximos para participar dos questionários (Kosinski, et al., 2015).

Marketing digital a internet está impactando muito no marketing (Belch, 2004). As promoções online juntam elementos do mix de promoção. Na verdade, os sites são um vínculo no sector de comunicação do ponto de vista específico do público. As promoções online estão aumentando. Rapidamente se espalha para a segmentação geográfica de anúncio para pessoas por meio da internet. Um outro exemplo seria como os meios de comunicação segmenta o anúncio fazendo você se socializar online (Mazzarol et al., 2008). Faz mais de 25 anos deste o uso na Internet e na World Wide Web. No decorrer dos anos o modo de fazer negócio mudou em um ritmo alucinante.

Exemplos de corporações multinacionais: Google, Facebook, Amazon, Alibaba, Ebay e Uber, já há 20 anos começaram a surgir na economia moderna. Em 2015 as vendas online dispararam, 7,4% dos gastos totais do varejo nos EUA, a maior porcentagem desde o início de 1999 (Phillips 2015). O consumo feito por meio de telemóvel aumentaram muito rápido de 22% para 27% de todas as vendas online (Rao 2015; Malcolm 2015). As empresas e organização apontam a importância de criar uma relação digital com os clientes (Phillips, 2015).

Marketing de Guerrilha a palavra guerrilha apresenta uma diversidade de técnicas de marketing de baixo custo e alto impacto, permite que as PME e os consumidores atuem como uma grande empresa. Mostra a tentativa de atingir resultados grandes com a utilização dos recursos baixos, eficiente, agressivo, na melhor das hipóteses, quebrando dessa forma as percepções convencionais. Trabalha com simplicidade e foco no objetivo de passar a mensagem, assim estimula a condição de distribuição (Ahuja et al., 2007).

As PME usam bastante o marketing de guerrilha pela sua qualidade e baixos custos de campanha ajudando a chamar a atenção do consumidor (Mc Naughton, 2008; Aytakin, Nardali, 2010). O importante das campanhas de guerrilha é aumentar a compreensão e o interesse do cliente sobre a marca. A ação que implementa o marketing de guerrilha estampa um desenvolvimento no interesse no campo da comunicação.

As ações criadas com os conceitos de marketing de guerrilha podem ser variadas, entre práticas afiadas de captação de informações sobre a comunicação do marketing (Roy & Chattopadhyay, 2009; Milne, Bahl & Rohm, 2008). Bootstrapping, é uma estratégia criativa na utilização dos recursos que estão disponíveis. A união direcionada de técnicas modernas de comunicação são um dos métodos do marketing de guerrilha (Hills & Hultman, 2006).

Capítulo 3: Evolução do turismo em Portugal

Neste capítulo podemos entender a melhor a evolução do turismo em Portugal, e as suas estatísticas mais recentes para compreender que este setor é muito importante para o país.

3.1. Definição de turismo

A definição de turismo de uma forma simples é o movimento de pessoas para um lugar que não seja a sua residência, e que nesta mudança possa desfrutar de atividades e que tornem a viagem mais divertida e de uma forma monetária para o destino.

O turismo vive dos turistas, sendo que existe duas definições (Cunha, 2007):

- Turistas permanecem pelo menos 24 horas no local e o objetivo pode ser por lazer ou negócio;
- Visitantes permanecem no local por um período menor a 24 horas;

Nesta situação é bom mencionar que o turismo pode ser visto como um evento social, no padrão que provoca o contacto entre outras culturas, o que pode gerar alteração positivas ou negativas para a sociedade. Um exemplo de alteração positiva é o crescimento do turismo local e os exemplos negativos são: racismo, xenofobia, poluição, o que pode prejudicar o crescimento do turismo local (Lickorish, 2000).

Definição do turismo segundo Leiper (1979):

- Turista: é uma pessoa, que impulsiona o fenómeno turístico, para estudar o turismo é preciso conhecer o comportamento, motivações e as necessidades dos turistas, como a sua evolução no tempo e espaço.
- Setor turístico: é toda atividade econômica e não econômica, que é criada e disponibilizada aos turistas em termos de bens e serviços.
- Físico geográfico: são zonas nas quais acontece os deslocamentos dos turistas, ou seja, áreas criadas para o turismo e as áreas de trânsito.

A definição oficial da OMT (2003) defende que “o turismo compreende as atividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora de seu ambiente habitual durante não mais de que um ano consecutivo, por lazer, negócio e outro motivos.”

Organização da viagem, o turismo nacional ou internacional, de acordo com a forma de como é feita a viagem, pode ser dividido em turismo individual, turismo coletivo ou de grupo.

Os meios utilizados, podem ser terrestres, náutico, aéreo, trens, barcos e automóveis.

Origem dos visitantes, cruzando ou não uma fronteira o turismo se divide, de acordo com as classificações adaptada pela OMT:

- Turismo doméstico ou interno: que são deslocamentos dos residentes de um país, que tenha a nacionalidade ou não, viajando apenas dentro do próprio país;
- Turismo receptor: são as visitas de uma pessoa não residente;
- Turismo emissor: são as visitas de uma pessoa residente do país a outro ou outros países;
- Viajantes: pessoas que se desloca entre dois ou mais países, ou em dois ou mais lugares dentro de seu lugar habitual;
- Visitantes: todas as pessoas que estejam a fazer turismo;

3.2. Definição de oferta turística

De forma abrangente, a oferta turística é a soma de bens e serviços comprados e usados pelos turistas, tais como todas as alterações colocadas à disposição que foram feitas a fim de atender as suas necessidades e adicionados aos componentes naturais e culturais. (Cunha, 2007: pág.175).

A oferta turística tem elementos que devem ser mencionados e que influenciam as decisões no âmbito do turismo (Cunha, 2007):

- O produto ou oferta turística não é armazenável, não é um produto que é produzido para ser consumido a qualquer momento, nem existe escoamento de stock;
- A compra da oferta turística tem que ser com a presença dos clientes, é sempre necessário que o cliente já esteja no local. Não é possível levar para qualquer lugar.
- A criação e consumo da oferta turística acontece no exato momento em que é produzido.
- A oferta turística não se desloca. Podemos perceber que não podemos mover uma praia, ou qualquer outro lugar para que fique à disposição de turistas.

- O produto turístico acaba sendo um resumo de serviços como Hotéis e transportes. É importante que eles funcionem muito bem, porque pode afetar outros processos.
- O produto e oferta turística não é tangível, ou seja, não é material ou algo que se possa tocar.

A oferta turística é entendida como todos os recursos naturais e artificiais (infraestrutura criada para o desenvolvimento turístico, equipamentos para a procura turística, acesso aos transportes e, claro, a hospitalidade). A hospitalidade é um dos pontos chave, agradar os turistas os ajuda a ter uma melhor experiência, faz com que se interessem em voltar (Cunha, 2007).

3.3.Surgimento do turismo no mundo

A história conta que nos tempos antigos, a ação de sair e viajar para descobrir novos lugares e destinos era um acontecimento eventual impulsionado pelo espírito de descoberta ou por outros motivos. Mostram Pausanias, Herótodo, Plínio, Marco Polo Ibn Battuta ou Fernão Mendes Pinto, entre outros.

No final do século XVI, apareceram novos turistas que circulavam pela Europa em busca de conhecimento, prazer, curiosidade e lazer. Os europeus estavam ansiosos para saber mais a respeito da descoberta de novos países e do espírito explorador. Dentre eles, havia viajantes, Astrônomos e Médicos, todos querendo ir em busca de conhecimento e as viagens são um contributo.

Na Inglaterra estes deslocamentos iniciaram-se em direção ao Continente, com os jovens saindo das faculdades e unindo-se aos aristocratas e os curiosos de famílias ricas do mercado e indústrias. O sucesso chega em 1785, de acordo com o historiador Gibbon aproximadamente 40 mil ingleses faziam excursões pelo Continente (Pina, 1991).

O turismo começa então, pelo viajante inglês que se move por prazer, cultura e conhecimento. Então, turistas de outras nacionalidades começaram a viajar, o que determinou o termo turista, que foi conhecido muito depois, em 1937 com o surgimento da Sociedade das Nações.

Na metade do século XIX o ocidente sofria alterações tecnológicas, industriais, econômicas e sociais, surgindo então o direito ao lazer (férias). Foram criadas formas para que fosse dado condições de acesso às viagens, como o aumento do rendimento, tempo livre e transportes.

As viagens eram características dos nômades, mas no século XIX teve início a procura por balneários em termas e climas de montanhas por razões terapêuticas e férias.

Identificar certos locais por suas características e o lado atrativo com a intenção de atrair visitantes dá início ao processo de turismo de territórios, que agora passa a ter outro nome, e são espaços de produção turísticas.

3.4.Evolução do turismo

Segundo Cunha (2013), o turismo sofreu evolução no Séc. XX, é uma ação já feita nos tempos antigos (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995), embora nem todo é considerado viagem, se possa dizer que é Turismo. Para “esta evolução do turismo é composta por três períodos”:

- Idade Clássica: período dos primórdios das primeiras civilizações até a primeira metade do século XVIII;
- Idade Moderna: período que se inicia na segunda metade do século XVIII até a primeira metade do século XX
- Idade Contemporânea: segunda metade do século XX até os tempos de hoje;

Turismo na Idade Clássica: nos tempos passados viajar era considerado explorar, o que hoje é considerado turismo, havia uma conexão com outras motivações sociais. Pode-se dizer que na Idade Clássica, os motivos pelos quais as pessoas viajavam, eram puramente por necessidade, pelo aumento do comércio ou caráter religioso.

Já os gregos expandiram suas atividades com base no turismo religioso, desportivo e de saúde. Os santuários, como o de Zeus em Olímpia, tinham muitas visitas, principalmente na época das grandes festas. Em Olímpia acontecia de 4 em 4 anos os famosos Jogos Olímpicos, os quais atraíam muitas pessoas. Estes jogos, diferentes dos jogos da idade moderna, não eram só desportivos, mas também de caráter religioso.

Turismo na Idade Média: por ter sido uma época de isolamento e imobilismo, não se imaginaria que seria uma época para viagens, mas, ainda assim, as viagens aconteceram. Não havia muitos jovens intelectuais que viajassem à procura de formação, havia os centros universitários, Paris e Bolonha, mas, nesta época, as viagens eram de cunho religioso. No mundo medieval, a viagem tinha a finalidade de salvação da alma, foi a época grandes peregrinações.

Turismo na Idade Moderna, estava dividido entre católicos e protestantes, havendo, em consequência, a diminuição dos peregrinos religiosos, porque eram rejeitados pelos protestantes.

A peregrinação artística não fala sobre os artistas profissionais, na segunda metade do séc. XVII, pessoas cultas com posses tinham o hábito de viajar, na sua maioria eram jovens aristocratas de origem inglesa, a viajar na Europa com longas estadias para fins de estudo. O costume teve início em 1660, durou dois anos e foi definido pela expressão francesa *Grand Tour*, que significa Grande Circuito.

O *Grand Tour* como um antepassado do Turismo: viajar satisfaz necessidades pessoais, curiosidades culturais, e ao jovem ajuda no conhecimento dele próprio e no aprendizado sobre os outros. Já Cunha (2013), com isso que surge a verdadeiro noção do Turismo. “É um itinerário da cultura, curiosidade e do prazer” (Palma Brito, 2003, p.222).

O turismo na Idade Contemporânea: com a produção de riqueza na Era da Revolução Industrial surgiram novos meios de transporte como, os comboios e barcos, que não eram utilizados somente para viagens mais rápidas, mas, também para o deslocamento de trabalhadores. Os transportes tiveram grande importância na evolução da atividade turística e “cedo a prova da importância dos comboios na movimentação do setor turístico, tanto interno como externos” (Ferreira & Simões, 2010, p.78).

No início as viagens eram muito caras e com o correr do tempo passaram a ser utilizadas pelas novas classes de industriais, comerciantes e banqueiros. Foram criadas todas as condições de bem-estar a que estavam habituados, e com isso surgiram os comboios, barcos, e os espetaculares hotéis de luxo.

Não demorou muito para que a classe média também tirasse proveito de toda esta evolução e dos viajantes que não podiam viajar por motivo de trabalho, “afasta de ser os ricos, diplomatas e os intelectuais e artistas” (Lousada & Pires, 2010, p. 65).

O turismo que então se iniciava, foi reconhecido como um marco importante na sociedade onde teve influência nos comportamentos e importância para a economia. Hoje em dia o que mais tem quase toda a Europa, é uma “entidade governamental com o fim de promover e arrumar” (Cunha, 2013, p.29), de acordo com Cooper, Fletcher, Gilber & Sheperd (2001, p.259), “no qual maior for a importância do turismo na economia de um país, maior será a ligação com o setor público...”.

Não há dúvida que o turismo representava uma atividade importante, em 1920, a Sociedade das Nações identificou que o turismo era de interesse geral da humanidade, com isso deveria avançar com esforços para favorecer as viagens para muitas pessoas. Férias pagas, uma grande conquista nos anos 30 de séc. XX, permitiu que os empregados tivessem a possibilidade de viajar e fazer turismo.

Após a suspensão do crescimento pela II Guerra Mundial, nos anos 50, houve o registro de um boom no turismo (Martins, 2004), promovendo a recuperação econômica da Europa. Começou então, uma época de evolução e consolidação da prática do turismo, motivada pelo interesse pessoal e da oportunidade de negócio.

Nos anos 60 verificou-se um grande aumento do mercado de viagens e turismo, sendo favorecidos por outros fatores, como o clima, estabilidade econômica e social, crescimento do rendimento, tempo livre, surgimento da televisão, pacotes turísticos, e a melhoria dos transportes, com a oferta progressiva “mais amplo, diferente a todos os níveis, mudou o perfil da locomoção para fins turísticos” (Ferreira, 2006, p. 97).

O planejamento imporá “uma visão diferente dos sistemas, é um ponto de vista sistêmico” (Almeida, 2001, p. 129), consequente da necessidade de uma promoção da chegada da globalização, o crescimento da tecnologia e de informação da direção de muito encontros, como exemplo, a Cimeira do Rio, em 1992. O conhecimento do que é o turismo a partir de novas visões, nova apresentação, tem ajudado na evolução do turismo que tem a preocupação social de incluir o turismo para todas as pessoas.

3.5.Evolução do turismo em Portugal

Martins (2004) distingue vários fatores, dentre os quais a natureza intrínseca. No séc. XX foi proposta alteração nas formas de lazer e que fosse desenvolvido o turismo no país. O fator intrínseco, o interesse da evolução política e social, ocorrido com a mudança da Monarquia para República, e a melhoria nas condições de vida, havendo, na época uma orientação para a evolução do turismo, onde o Estado teve um papel importante. Mais tarde, a Revolução de Abril, outra alteração na política, proporcionou uma grande mudança desta atividade, fazendo um esforço para colocar o país na rota do turismo.

De modo geral, Portugal assistiu à evolução da atividade turística, na segunda parte do séc. XIX, o país nesta altura iniciou a Revolução Industrial. Mais adiante, “banhos e passeios, excursões, outras formas de lazer, novos costumes em todas as classes sociais” (Lousada & Pires, 2010, p.70). A implementação dos comboios, proporcionou novas alternativas para as pessoas se movimentarem de um lugar para outro, o burguês, por exemplo, gostava de ir as praias, o que acabou se tornando moda na época, refere que “estes lugares de turismo, espaços sociais construído” (Lousada & Pires, 2006, p. 71).

A extensão do turismo para as classes sociais mais baixas aumentou no período da Primeira República (1910-1926), houve aumento nos salários das famílias, devido a entrada da mulher no mercado de trabalho. Os governos na época resolveram impulsionar a atividade turística, em 1911 foi realizado, em Lisboa, o IV Congresso Internacional do Turismo, que despertou o país para o aumento desta atividade. Foram escolhidos tópicos relevantes tais quais: planeamento qualidade dos hotéis, meio de comunicação, valorização dos lugares turísticos e conservação dos monumentos.

No Estado Novo (1927-1974), o Estado Novo teve um papel importante na política de implementação da atividade turística, considerando que o turismo era um “setor estratégico do crescimento econômico” (Marques, 2012, p. 148). O Estado Novo proporcionou ao turismo interno o lado social, criando assim em 1935, a Fundação Nacional para Alegria no Trabalho (FNAT), mais tarde criou o Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres (INATEL) que tem como objetivo o turismo social bem como a ocupação dos tempos livres, criando também uma base de atividades culturais, desportivas, divertimentos, para o “melhor desenvolvimento físico e mental”.

Um outro lado, é a carência de oferta turística de qualidade, revelando a necessidade de cursos de capacitação destinados à área do turismo, o qual refletiria no comportamento dos recursos humanos relativos à atividade. O ajuste dos edifícios históricos com as Pousadas teve início em 1941.

Muitos autores buscaram fazer um esquema da evolução do turismo em Portugal. Um dos exemplos, uma publicação feita pela Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal (CNCTP), mostram três períodos:

- Turismo na 1ª República (1910-1926);
- Turismo no Estado Novo (1927-1974);
- Turismo em Democracia (1974 – até hoje em dia)

Cunha (2013) sugere um outro modo esclarecedor para todas estas evoluções, não considera só estes três períodos, mas sim, quatro períodos sendo comparados a um ciclo de vida, que seriam então:

- Infância (1900-1950)
- Adolescência (1950-1963)
- Maioridade (1963-1973)
- Maturidade (1974-2000).

Mesmo neste século podemos ver o 5º período em comparação com os outros períodos, pode-se dizer que seria pós-maturidade onde podemos encontrar a preocupação com a sustentabilidade e em relação à sociedade, pelos novos tipos de turistas.

O 5º período aparece mais no planeamento pós anos 80, Almeida (2011), começou com a introdução de novas abordagens próprias da globalização, deixou rejuvenescer nos destinos turísticos do país, impedindo que tivesse um período de estagnação, como de acordo com o modelo desenvolvido pelo Richard Butler.

A oferta turística portuguesa é dividida pela natureza e importância das pessoas envolvidas, onde tem as pequenas e médias empresas, só será produtivo quando ganhar mercado e se adaptar às mudanças. Tem uma certa necessidade de alteração para poder desenvolver o setor turístico, tornar um “destino alcançável e muito competitivo” (Teles, 2014, p.12).

3.6. Estatística do turismo em Portugal

Neste contexto, os dados divulgados sobre os números global de chegadas em 2019. Os dados retirados são do INE – Instituto Nacional de Estatística de 2019.

Os resultados apresentados da oferta e ocupação do turismo é global, os estabelecimentos de alojamento (estabelecimento de alojamento turístico, campismo e colónias de férias e pousadas da juventude) do conjunto do setor estabelecimento de alojamento turístico, tem três partes: estabelecimento hoteleiro, turismo no espaço rural e de habitação e alojamento local.

Em 2019, uma aproximação de número de chegadas em Portugal de Turistas não residentes, foi de 24,6 milhões, que mostram um crescimento de 7,9% a mais que o ano anterior, superior a 2018 em 7,5% (INE, 2019).

Já nos estabelecimentos de alojamento turístico, (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação) possui o número de hóspedes de (9,2%) que (90,2 %) destas dormidas aparecem nos meios de alojamento turístico, em seguida em parques de campismo (tem valores de 6,8% e 8,9%), e em colônias de férias e pousadas de juventude (1,2% e 0,9%) (INE, 2019).

Estas dormidas em alojamento turístico tem um total de 70,2% (+4,6% após +3,2% em 2018). A hotelaria mostrou 58,0 milhões de dormidas (+2,5% e +1,5% em 2018). Destas dormidas nos alojamentos locais que teve 10,2 milhões (+16,9% e +15,8% em 2018) e já nos espaços rurais e de habitação, teve 2.0 milhões (+9,7% e +5,3% em 2018) (INE, 2019).

No mercado interno garantiu 26,1 milhões de dormidas que concorda com 33,6% no total do crescimento de 5,9% em 2019 (+6,0% em 2018). Já as dormidas nos mercados externos teve um aumento de 3,5% (+2,0% em 2018) e alcançou 51,7 milhões de dormidas (66,4% do total). Em 2019 as noites teve uma média de (2,64 noites) caiu para 2,9% (-1,5% de residentes e -3,5% não residente) (INE, 2019).

Em pesquisa de deslocamento dos residentes em Portugal em 2019, verificou-se que 5,4 milhões fizeram suas viagens com pelo menos uma dormida fora do seu lugar de habitação, demonstrando que 53% do total faz parte da população de residentes (48,0% em 2018) (INE, 2019).

Em 2019 fizeram mais de 24,5 milhões de viagens turísticas, assim mostra, que 10,8% (+4,2% em 2018 e +5,0% em 2017). O número de viagem feita em território nacional teve 21,4 milhões (+9,0% já no ano anterior teve +3,2%), o valor total é de 87,3%. Já as viagens para o exterior tiveram 3,1 milhões (+24,7% no ano anterior +13,3%) (INE, 2019).

A parte do lazer, recreio ou férias, foi um motivo pela qual viajou em 2019, mostrou que 12,1 milhões de viagens foram feitas (49,4% total e +3,0p. p). foi visto também que as viagens para visitar familiares ou amigos, teve 9,2 milhões (37,8%, -3,6 p.p) e a parte profissional ou de negócios 2,0 milhões com 8,2% total (0,1 p.p.) (INE, 2019).

A despesa média por turista para cada viagem teve um aumento de 18,1% em euros 197,2€ (+10,9% em 2018). Nas viagens domésticas são gastos cerca de 134,8€ por turista (121,5€ em 2018) já nas viagens para o exterior o gasto é de 628,8€ (+19,2% em 2018) (INE, 2019).

Em 2019, o aumento da remuneração bruta mensal por trabalhador, nos alojamentos foi de (+2,6%), foi baixo nos registos da economia (+2,8%), o crescimento neste setor no ano de 2016 (INE, 2019).

Nas atividades de alojamento (CAE 55), teve uma remuneração por trabalhador de 1060€ em 2019 já em 2018 teve 1033€, mais 217€ no total da economia.

3.7.A Balança da economia nacional e do turismo

Em 2019, o Produto Interno Bruto (PIB) teve um aumento de 2,2%, mas em 2018 era de 2,6%, e em termos nominais de 3,9% tendo alcançado 212,3 mil milhões de euros (INE,2019).

A procura interna diminuiu 2,8 p.p. em fase a 2018 3,1 p.p., isso porque o consumo privado baixou (contributo de 1,9 p.p em 2018 e 1,4 p.p. em 2019) uma variação boa parte dos contributos de consumo público (de 0,1 p.p. em 2018 para 0,2 p.p em 2019) já no investimento (de 1,1 p.p. em 2018 e 1,2 p.p. em 2019) (INE,2019).

A procura externa líquida contribuição teve uma variação do PIB de -0,6 p.p em 2019 (-0,4 p.p em 2018) percebe-se uma queda das exportações de bens e serviços (1,9 p.p. em 2018 e 1,6 em 2019) um crescimento das importações (-2,3 p.p. em 2018 e -2,2 p.p. em 2019).

A taxa de desemprego foi de 6,5% em 2019 já em (+7,0 em 2018) manteve em declive dos últimos anos. A taxa de inflação baixou +1,0% em 2018 diferente de 2019 +0,4%.

3.8. Turismo internacional em Portugal

Verificou-se que em 2019 o número de chegadas em Portugal de turistas internacional teve um aumento de 7,9% para 24,6 milhões (aumento de 7,5% em 2018) (INE, 2019).

A Espanha foi o principal emissor de turista (de 25,5%, +0,1 p.p), tendo um crescimento de 8,2% em 2019 e uma contribuição de 26,1% no total de número de turistas. Os turistas do Reino Unido com um total 15,4%, teve um aumento de 7,6%. Os turistas da França tiveram 12,6% crescendo 2,1%, este país representa (-0,7 p.p). Os turistas Alemão aparecem com um total de 7,9%, tendo uma variação pequena em 2019, os turistas Brasileiros, aparecem com um total de 5,5%, com um aumento de 13,9% (INE, 2019).

Tabela 1: Evolução do Turismo internacional em Portugal

País de residência	2018	2019	TxVar (%)
Espanha	22.816,8	24.627,5	7,9%
Reino unido	5.799,1	6.271,9	8,9%
França	3.042,4	3.107,3	2,1%
Alemanha	1.953,3	1.952,7	0,0%
Suíça	865,1	880,0	1,7%
Países Baixos	802,0	808,5	0,8%
Itália	685,9	776,2	13,2%
Irlanda	529,2	669,8	26,6%
Países Nórdicos	623,7	664,2	6,5%
Bélgica	567,8	560,4	-1,3%
Outros Europa	787,7	861,7	9,4%
Brasil	1.182,6	1.346,4	13,9%
Estados Unidos da América	764,0	941,6	23,2%
Ouros do Mundo	1.66,6	1.989,6	18,0%

Fonte: Tabela elaborada pela própria com dados do INE (vários anos).

3.9. Remuneração brutal mensal por trabalhador

Com as informações da Declaração Mensal de Remunerações passadas à Segurança Social e da relação contributiva dos subscritores da Caixa Geral de Aposentações, em 2019 a remuneração brutal mensal por trabalhador no total da economia aumentou em 2,8% em relação a 2018, isso é 1.277€ (1.241€ m 2018) (INE, 2019).

Nas atividades de Alojamento (CAE 55), diz que a remuneração brutal mensal por trabalhador era de 1.060€ em 2019 já em (1.033€ em 2018), muito menor que em 2017 no total da economia. Mas no ano anterior esta remuneração cresceu 2,6% (+3,0% em 2018). Em 2019 a remuneração neste setor era de 83,0% da remuneração, isso mostra o total da economia (83,2% em 2018) (INE, 2019).

Em 2019, o aumento da remuneração brutal mensal nas atividades da Alojamento (+2,6%) foi muito baixo ao total da economia (+2,8%), voltado ao crescimento superior no setor que foi visto em 2016 (INE, 2019).

3.10. Capacidade de alojamento

Em julho de 2019, apresentavam-se em atividade 1.923 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis apartamento, pousadas, Quinta de Madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos, mostrando um aumento global de 3,1% em julho de 2018, muito menor do que o aumento de 6,1% visto no ano anterior.

Tabela 2: Capacidade de Alojamento

	Julho 2017	Julho 2018
Totais de estabelecimentos	6,1%	3,1%

Fonte: Tabela elaborada pela própria com dados do INE, 2019

A hotelaria centralizou 28,1% do total de estabelecimentos e 74,1% do total de camas nos estabelecimentos de alojamento turístico. Todas as regiões mostraram um aumento no número de unidades hoteleiras, incluindo o Alentejo que manteve os números, teve importância o aumento de unidade na região de AM Lisboa (+7,3% e no Norte (+4,8%) (INE, 2019).

As tipologias, mostram um aumento nos números de estabelecimento dos hotéis (+3,5%) e hotéis apartamento (+3,3%). No Norte centrou (21,8%) total de estabelecimento hoteleiros, em seguida do Algarve (21,3%), Centro (19,8%) e AM Lisboa (17,6%).

Tabela 3: Taxa de estabelecimento por território

Território	%
AM Lisboa	17,6%
Norte	21,8%
Algarve	21,3%
Centro	19,8%

Fonte: Tabela elaborada pela própria com dados do INE, 2019

Já nos estabelecimentos hoteleiros em funcionamento, os hotéis aparecem com 75,4% do total do segmento, logo depois vem apartamento turístico (11,2%) e os hotéis apartamento (8,2%). Em julho de 2019, a hotelaria mostrou uma oferta de 146,2 mil quartos de 328,6 mil em comparação com o ano anterior (+2,9% e +2,4%, no mesmo mês de 2018) (INE, 2019).

Tabela 4: Estabelecimento hoteleiro em funcionamento em 2019

Estabelecimento	%
Hotéis	75,4%
Apartamento turístico	11,2%
Hotéis apartamento	8,2%

Fonte: Tabela elaborada pela própria com dados do INE, 2019

Tabela 5: Evolução dos serviços hoteleiros

Serviços	Julho de 2018	Julho de 2019
Quartos	+2,9%	146,2mil
Camas	+2,4%	328,6mil

Fonte: Tabela elaborada pela própria com os dados do INE, 2019

Todas estas regiões tiveram um aumento no número de camas a oferecer na hotelaria, com exceção do Centro (-0,6%), com a RA Açores e Norte e AM Lisboa teve um aumento significativo, (+5,4%, +4,4% e 4,1%). O Algarve centralizou 35,8% das camas em território nacional, seguida da AM Lisboa (20,1%), Norte (14,0) e no Centro (12,7%) (INE, 2019).

Na hotelaria, os hotéis alcançaram 68,4% das capacidades do total de camas oferecidas, os hotéis apartamento 13,9% e os apartamentos 10,8%. Já nos hotéis de 3 e 4 estrelas alcançaram 45,5% e 24,3% do total de camas oferecidas, nos hotéis apartamentos e de 4 estrelas tinha 68,4% (INE, 2019).

3.11. Ano da pandemia em 2020

O setor de alojamento turístico registrou em novembro de 2020, 407,1 mil hóspedes e 940,2 mil dormidas, correspondendo a variações de -76,8% e -76,9%, respetivamente (-59,7% e -63,3% em outubro). As dormidas de residentes caíram muito 58,8% (-21,7% em outubro) e as de turistas internacionais -85,5% (-76,4% em outubro). Também os fluxos nos aeroportos registraram decréscimos no número de desembarcados, na ordem dos 85% nos internacionais e 75% nos nacionais (Turismo de Portugal, 2020).

Tabela 6: Variação de hóspedes e dormidas

	2019	2020
Hóspedes	-59,7%	-76,8%
Dormidas	-63,3%	-76,9%

Tabela elaborada pela própria e com dados do Turismo de Portugal, 2020.

Tabela 7: Variação das dormidas (mês de outubro)

	2019	2020
Dormidas	58,8%	-21,7%

Tabela elaborada pela própria e com dados do Turismo de Portugal, 2020.

Tabela 8: Variação das chegadas dos Turista Internacionais (mês Outubro)

	2019	2020
Turistas internacionais	-21,7%	-58,8%

Tabela elaborada pela própria com dados do Turismo de Portugal, 2020.

Capítulo 4: Estudo de caso

4.1. Metodologia de investigação

O estudo de caso, usará o método quantitativo para descrever e analisar as respostas às perguntas feitas na primeira parte que foram mencionadas. A análise vai partir da pesquisa feita e desenvolvida na dissertação, irá basear-se na coleta de informações sobre os 10 hotéis escolhidos, para analisar sua comunicação *online*.

4.2. Objetivos gerais e específicos

Perguntas de partida para o desenvolvimento da análise:

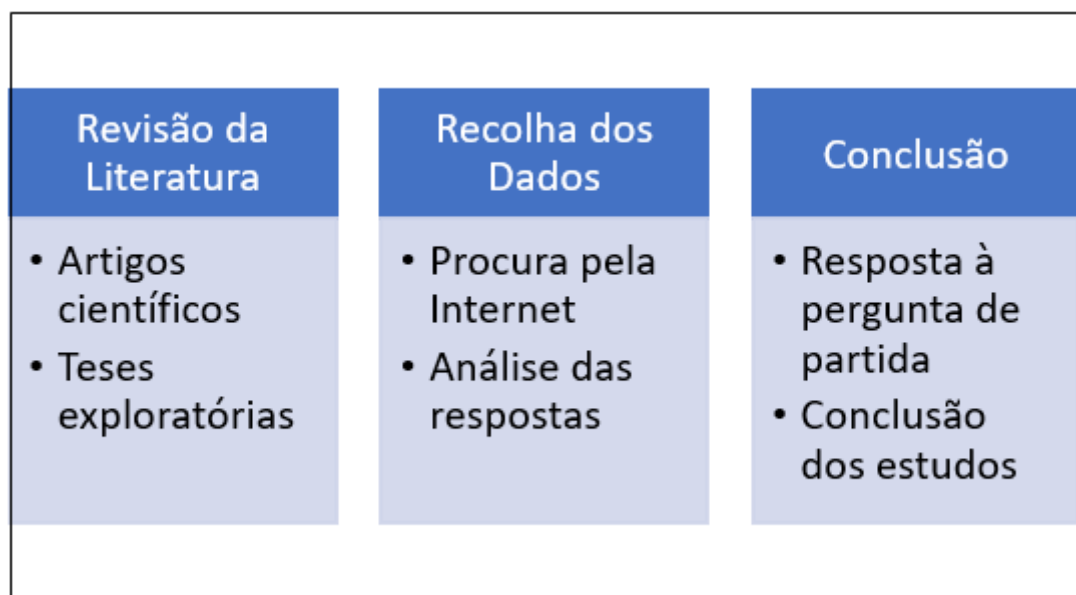
1. Como tem evoluído a internet?
2. Como tem evoluído a comunicação online através do Facebook e do Instagram?

Estas perguntas são acompanhadas por três aspectos específicos:

1. Observar a comunicação dos hotéis nas redes sociais;
2. Observar a comunicação online;
3. Observar e analisar o comportamento dos clientes na internet;

De forma a obter respostas aos objetivos acima referidos, adotou-se a estratégia de investigação:

Figura 2: Metodologia de investigação.



4.3.Método de recolha da informação

Como metodologia, para a elaboração da dissertação, adotou-se artigos específicos que desenvolvem o assunto, bem como sites e redes sociais. O método de coleta de informação para auxiliar os conceitos que antecedem os estudos é para identificação que ajudará a dar respostas para os objetivos gerais e específicos.

Na imagem acima podemos observar as partes da análise da dissertação para o enquadramento essencial. Isso mostra, que para obter as respostas às perguntas de partida e alcançar os objetivos gerais e específicos, foi importante entender a comunicação online entre as empresas e os consumidores.

4.4.Análise da comunicação *online*

A análise é feita por meio das contas oficiais dos hotéis, com a ajuda da internet, para obter respostas às perguntas, demonstrando todos os tipos de comunicação e redes sociais mencionados para verificar os objetivos impostos.

4.5.Comunicação de marketing digital

A análise tem por objetivo verificar o método de publicidade, website, publicidade nas redes sociais, interação com o público, fidelização do cliente, público-alvo, mix marketing, canais de distribuição, seguidores, postagens, preços, avaliação, feedback, reservas pelo Facebook, bem como os serviços que oferecem. Será feita uma comparação entre todos os hotéis, com foco na melhoria.

4.6.*Website*

Todos os hotéis possuem *website*, onde são encontradas informações básicas tais como localização, detalhes sobre os quartos, serviços, histórias, reservas, imagens do hotel.

Tabela 9: Sites dos hotéis

Hotéis	Websites
EPIC Sana Lisboa Hotel	https://www.lisboa.epic.sanahotels.com/
Olissippo Lapa Palace	https://www.lapapalace.com/pt/Menu/Home.aspx
Valverde Hotel Lisboa	https://www.valverdehotel.com/
Hotel Avenida Palace	https://www.hotelavenidapalace.pt/
Pousada de Lisboa	https://www.pousadas.pt/
MYRIAD by SANA Hotels	https://www.myriad.pt/
Santiago de Alfama	https://www.santiagodealfama.com/
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	https://www.fourseasons.com/
Porto Bay Liberdade	https://www.portobay.com/
Altis Belém Hotel & Spa	https://www.altishotels.com/

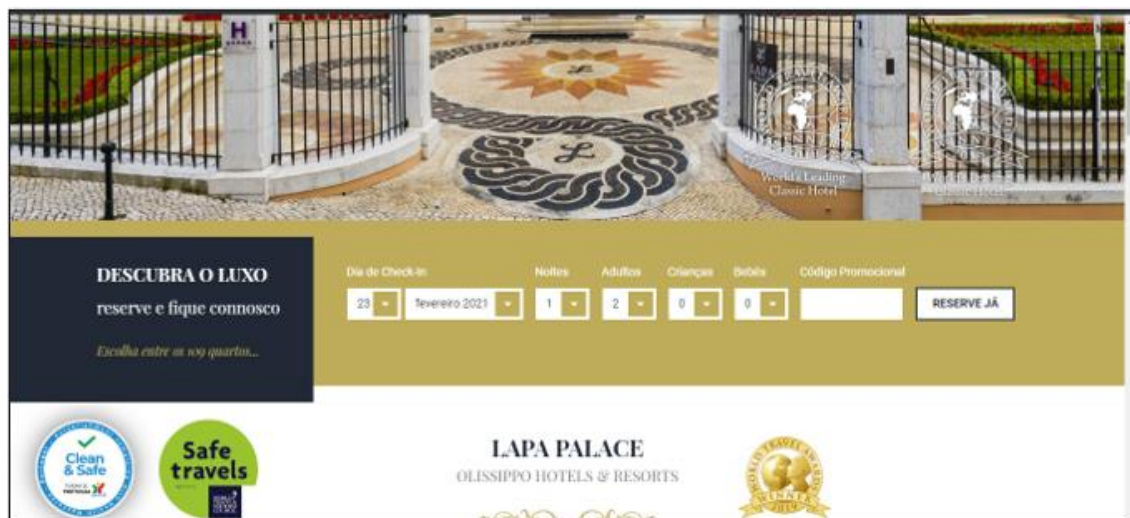
Quadro elaborada pela própria com os dados tirados no Google, 2021

4.7.Método de publicidade no *website*

O Método de publicidade utilizado por parte dos hotéis em seus sites oficiais, são desenvolvidos pelo marketing digital. A título de exemplo: quando há a utilização de ferramentas de busca, um pop-up poderá ser acionado com indicação de reservas.

A imagem a seguir demonstra como é possível fazer uma reserva pelo site. Geralmente o módulo de reservas fica posicionado no centro ou parte superior da página, podendo ficar a direita ou a esquerda. O importante é que seja visível, chame atenção e seja intuitivo. Sempre com uma frase que faça o cliente desejar fazer uma reserva.

Figura 3: Imagem tirada do site do hotel Olissippo, 2021.



4.8.Análise dos serviços dos 10 hotéis

Observa-se que todos os hotéis apresentam os mesmos tipos de serviços com 2 ou mais restaurantes, SPA, pequeno-almoço. Entretanto, nem todos estão incluídos na

reserva, segue uma lista de todos os serviços mínimos que um hotel de 5 estrelas tem que oferecer:

- Serviço de recepção aberto por 24 horas;
- Serviço de mensageiro por 24 horas;
- Serviço de cofre em 100% das unidades para guarda dos objetos de valores dos hóspedes;
- Quartos com 17 m² e banheiros com 4m² e banheira;
- Oferta de roupão e chinelos em todas as unidades de hospedagem;
- Ter disponíveis berços para bebês caso o hóspede necessite e oferecer facilidades para bebês como cadeiras altas nos restaurantes, equipamentos para aquecimento de leite e comidas;
- Oferecer serviços de refeições como pequeno-almoço, restaurante e bar, serviço de quarto e oferta de dietas especiais;
- Trocar diariamente as roupas de cama e banho;
- Disponibilizar secador de cabelo, seja nos quartos ou mediante solicitação do hóspede;
- Oferecer serviço de lavanderia;
- Disponibilizar TV por assinatura, mini refrigerador, internet e climatizador em cada quarto;
- Estacionamento com ajudante;
- Oferecer serviços adicionais como salão de beleza, SPA, lojas, agência de turismo, transporte especial, entre outros;
- *Guest relation* ou concierge.

4.9.Facebook

Todos possuem páginas oficiais no site do Facebook, onde compartilham fotos, serviços e também pode ser realizada uma reserva direto pelo site. Contendo informações como localização, comentários e avaliações dos clientes.

Tabela 10: Número de seguidores no Facebook

Hotéis	Número de seguidores Facebook
EPIC Sana Lisboa Hotel	17.092
Olissippo Lapa Palace	6.856
Valverde Hotel Lisboa	5.763
Hotel Avenida Palace	3.910
Pousada de Lisboa	264.000
MYRIAD by SANA Hotels	20.146
Santiago de Alfama – Boutique Hotel	2.993
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	21.119
Porto Bay Liberdade	4.192
Altis Belém Hotel & Spa	13.999

Fonte: Tabela feita pela própria com os dados do Facebook, 2021.

4.10. Método de reserva pelo Facebook

Todas as páginas do facebook têm no canto direito com uma cor azul o modo de reserva. A imagem abaixo mostra como realizar uma reserva por meio de um botão azul, com os dizeres “marcar agora”. Porém nem todos os hotéis oferecem a facilidade de efetuar uma reserva pela própria página de Facebook, como exemplo: Valverde Hotel. As marcações são direcionadas para o site oficial dos hotéis.

Figura 4: Imagem tirada da página do Facebook do Olissippo, 2021.

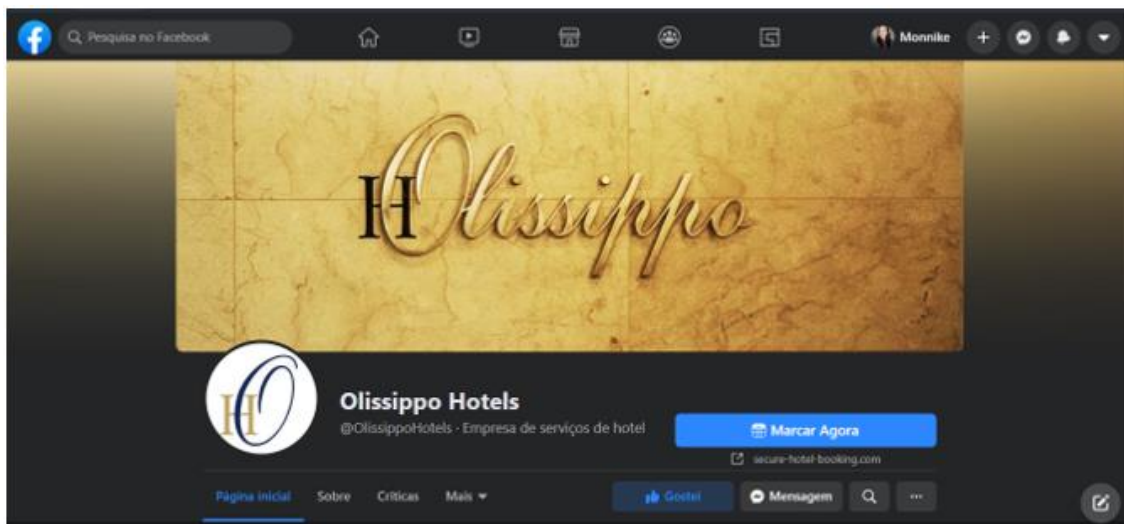
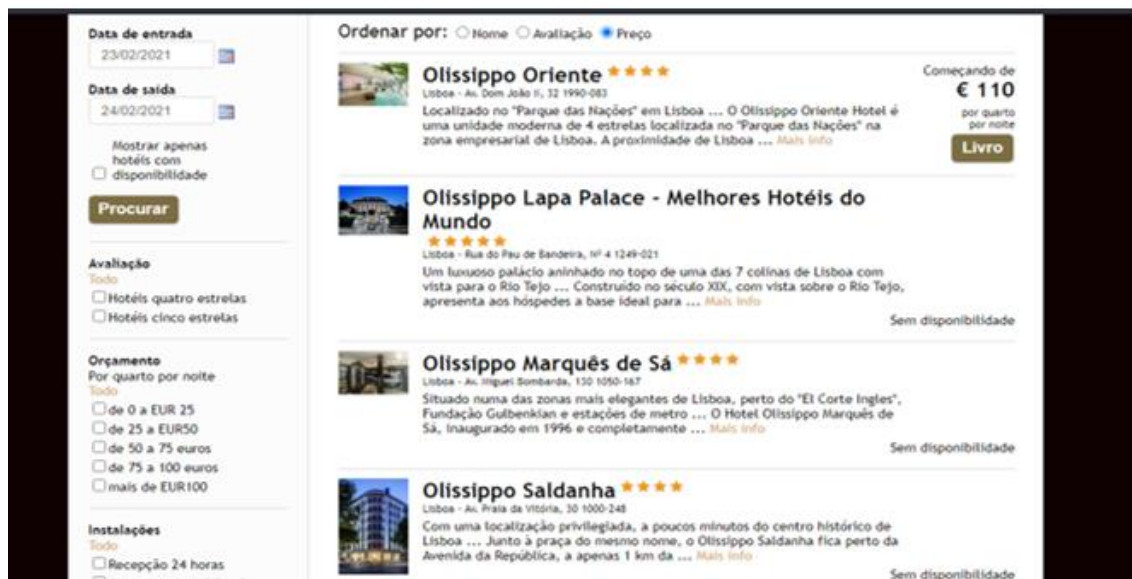


Figura 5: Mostra como fazer uma reserva pelo Facebook



4.11. Comportamento e partilha dos consumidores pelo Facebook

É possível verificar que os clientes são muito ativos no que diz respeito ao feedback através do Facebook, o que dá oportunidade, também, para que o cliente possa avaliar o hotel. A avaliação do cliente é muito importante e o hotel ainda pode interagir respondendo e agradecendo os comentários.

A tabela a seguir mostra algumas avaliações feitas pelos clientes dos hotéis, a avaliação pelo Facebook é feita numa escala de 0 a 5, (onde 5 recomenda o hotel e 0 não recomenda), abrindo, ainda, espaço para que o cliente diga o porquê de determinada avaliação.

A Imagem a seguir faz uma breve demonstração de como são feitas as avaliações, por meio do Facebook. Duas simples perguntas se “Recomendas Olissippo Hotels?” e depois “O que recomendarias sobre Olissippo Hotels?”.

Figura 6: Avaliação pelo Facebook.

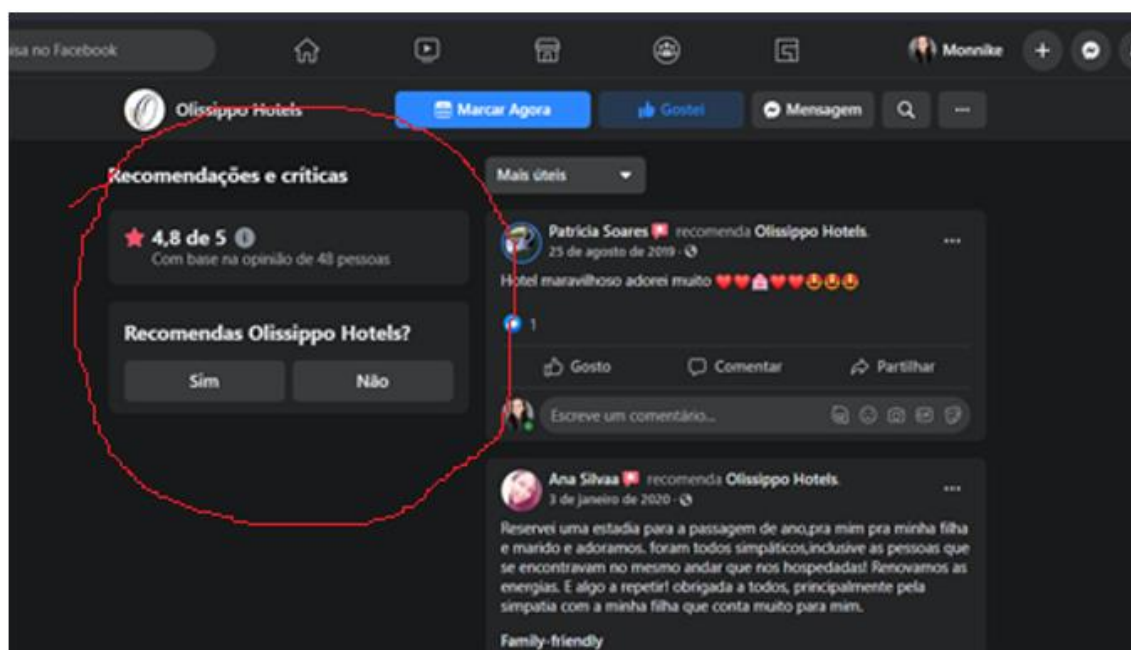


Figura 7: Processo de Avaliação no Facebook.

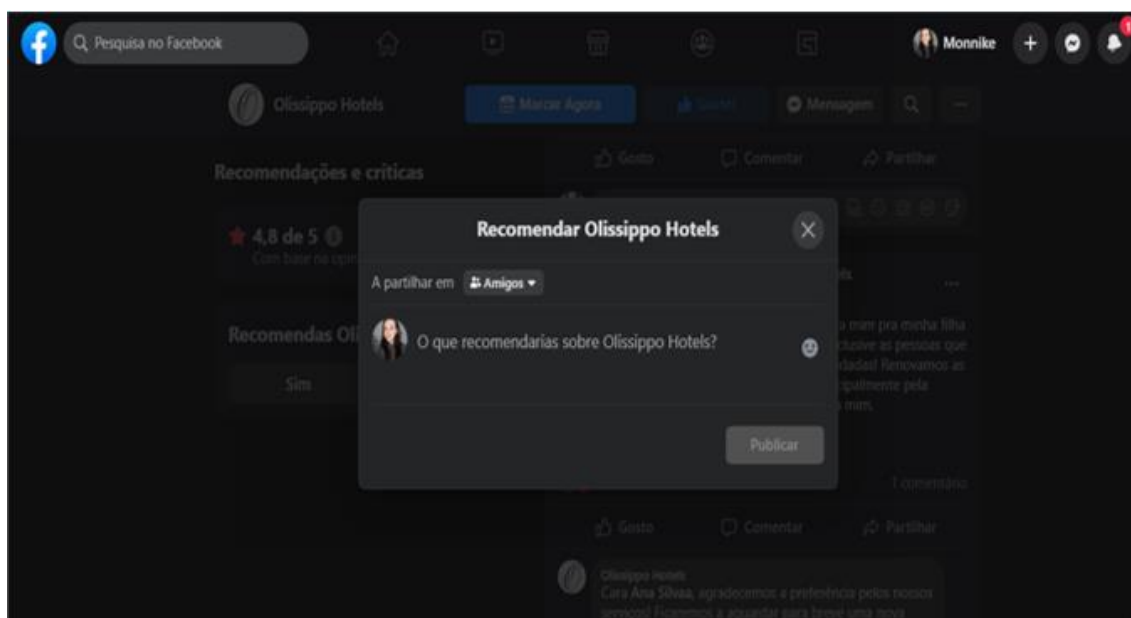


Tabela 11: Avaliação dos hotéis no Facebook

Hotéis	Avaliação dos clientes 0 a 5
EPIC Sana Lisboa Hotel	5
Olissippo Lapa Palace	4,8
Valverde Hotel Lisboa	5
Hotel Avenida Palace	4,8
Pousada de Lisboa	-
MYRIAD by SANA Hotels	4,8
Santiago de Alfama – Boutique Hotel	4,9
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	4,7
Porto Bay Liberdade	5
Altis Belém Hotel & Spa	4,8

Quadro elaborada pela própria com os dados do Facebook, 2021

4.12. Comentários e partilha de experiência dos clientes no Facebook

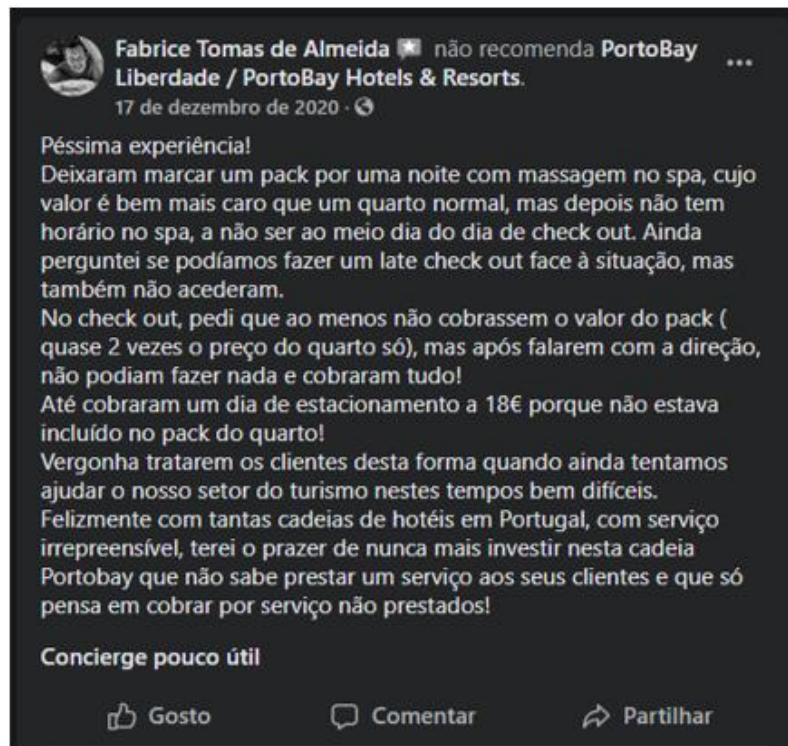
As imagens que seguem são comentários dos clientes, sobre os serviços do hotel, porém com pouca ou nenhuma interação dele com os clientes. Verifica-se que nem todos os comentários são respondidos.

Figura 8: Comentários positivos sobre o Hotel Olissippo Lisboa.



Em 2020 instalou-se uma crise, mas mesmo assim no ano passado foi possível ainda fazer viagens, com todas as condições de segurança que foram impostas pelo governo. A imagem a seguir mostra um comentário negativo sobre um dos hotéis, que foi escolhido para o estudo. Não houve qualquer comentário da parte do hotel.

Figura 9: Comentário Negativo sobre o Hotel Olissippo Lisboa.



4.13. Instagram

O Instagram que é um aplicativo mais recente, também é utilizado pelos hotéis, todos tem presença nesta rede social, porém, ainda não é possível fazer reservas através dele, não possuindo método de avaliação, mas a possibilidade de interagir com comentários e curtir as postagens.

Tabela 12: Número de seguidores no Instagram

Hotéis	Número de Seguidores Instagram
EPIC Sana Lisboa Hotel	4.739
Olissippo Lapa Palace	1.280
Valverde Hotel Lisboa	6.896
Hotel Avenida Palace	2.055
Pousada de Lisboa	1.253
MYRIAD by SANA Hotels	3.331
Santiago de Alfama – Boutique Hotel	3.025
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	30,600
Porto Bay Liberdade	3.182
Altis Belém Hotel & Spa	4.103

Quadro elaborada pela própria com os dados do Instagram, 2021.

4.14. Tabela de preços

A título de exemplo, podemos escolher o quarto standard, que é considerado um quarto simples. A variação de preço depende de sua localização, do dia da semana e ou do mês escolhido, apresentando o valor na moeda oficial de Portugal, ou seja Euros. Está pesquisa foi feita no site oficial, sendo que estes preços variam conforme os dias.

Tabela 13: Preços dos hotéis no site

Hotéis	Preço
EPIC Sana Lisboa Hotel	136€
Olissippo Lapa Palace	110€
Valverde Hotel Lisboa	220€
Hotel Avenida Palace	178,12€
Pousada de Lisboa	280€
MYRIAD by SANA Hotels	136€
Santiago de Alfama – Boutique Hotel	205€
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	590€
Porto Bay Liberdade	110€
Altis Belém Hotel & Spa	140€

Fonte: Quadro elaborada pela própria com os dados dos sites, 2021.

4.15. Visão geral do estudo da comunicação dos 10 hotéis de 5 estrelas

Com o estudo mais detalhado sobre a comunicação online podemos perceber que os hotéis usam muito pouco as redes sociais para se comunicar com os clientes. Contudo, não é por esse motivo que as redes sociais não são um meio importante de comunicação, no entanto poderiam ser mais exploradas, proporcionando uma relação sem

intermediários, tais como, agências de viagem, dando mais liberdade e poder para o cliente, além de economizar com publicidade. Ainda, nos dias atuais, as reservas continuam sendo feitas muito mais por agências de viagem e varejo online.

A respeito do B2C, muito pouco utilizado, não há coleta de dados dos clientes quando o site é acessado, é uma forma de ter CRM, e assim gerar uma maior conexão com os clientes, possibilitando o contato para envio de promoções, publicidade e notícias.

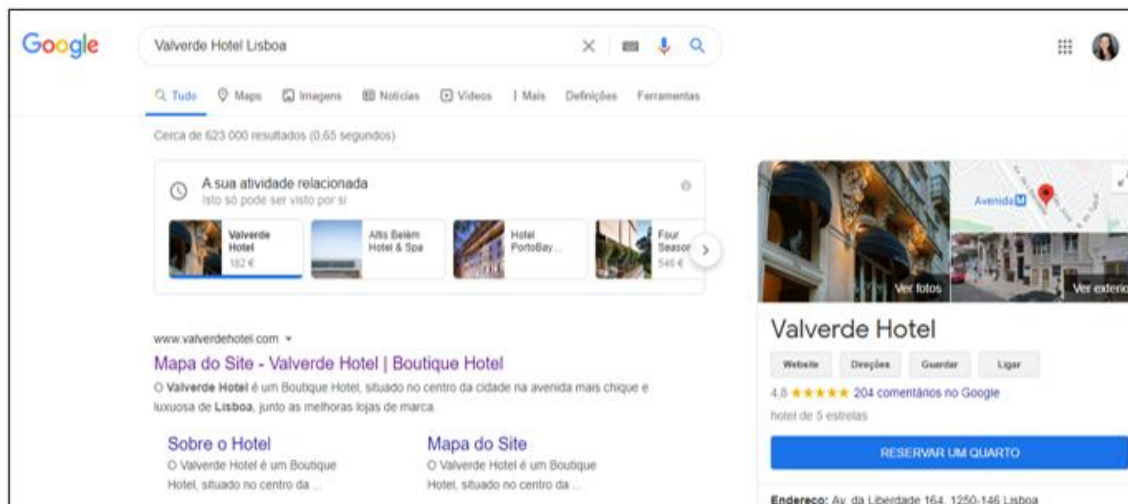
Uma estratégia mencionada anteriormente seria ter a área do cliente com acesso por meio de e-mail e senha, opção inexistente em todos os sites estudados. Em relação às informações do hotel, todas estão disponibilizadas no site, tais como localização, fotos, história, quartos e é de muito fácil compreensão.

Os hotéis não fazem uso de todo o potencial oferecido pelas duas redes sociais estudadas, limitam-se ao uso de imagem, postagem de fotos das áreas do hotel e outros serviços. A respeito dos *feedbacks*, estes não são respondidos completamente, como no exemplo que temos acima, podemos observar que o comentário positivo foi respondido, e o comentário negativo do cliente não obteve nenhuma resposta. Isso é mal para o hotel que poderia ter um contato mais próximo e amigável com o cliente, tentando entender o real motivo de qualquer problema, melhorando a prestação de serviço. Isso faz com que passem uma má imagem do hotel na comunicação boca a boca (eWOM) que hoje em dia ainda é muito usada pelos clientes para falar sobre as experiências sobre um produto e serviço.

Quanto às reservas feitas por Facebook, verificou-se que nem todos os hotéis utilizam as mesmas funcionalidades, pois há alguns clientes que são direcionados para o site do hotel. O Instagram ainda não permite fazer reservas, mas, é possível comentar e verificar as fotos que são compartilhadas por parte do hotel. Alguns ainda não possuem os # (hashtags) com o nome do hotel, assim os hóspedes não podem compartilhar suas experiências.

Ainda há pouca coleta de informação das redes sociais, na mesma mão também a pouca disponibilização de informação sobre o hotel, o que impede a possibilidade de fazer melhores promoções. O meio utilizado para a realização da pesquisa foi a ferramenta de busca do Google, onde apenas colocando os nomes dos hotéis foi possível encontrar os links de direcionamento para os respectivos sites.

Figura 10: Exemplo do hotel Valverde no motor de pesquisa da Google.



4.16. Páginas Oficiais dos 10 hotéis no Facebook e Instagram

As imagens que seguem mostram as páginas oficiais de cada hotel nas redes sociais Facebook e Instagram, juntamente com as histórias de cada hotel.

Figura 11: Facebook e Instagram EPIC Sana Lisboa Hotel.

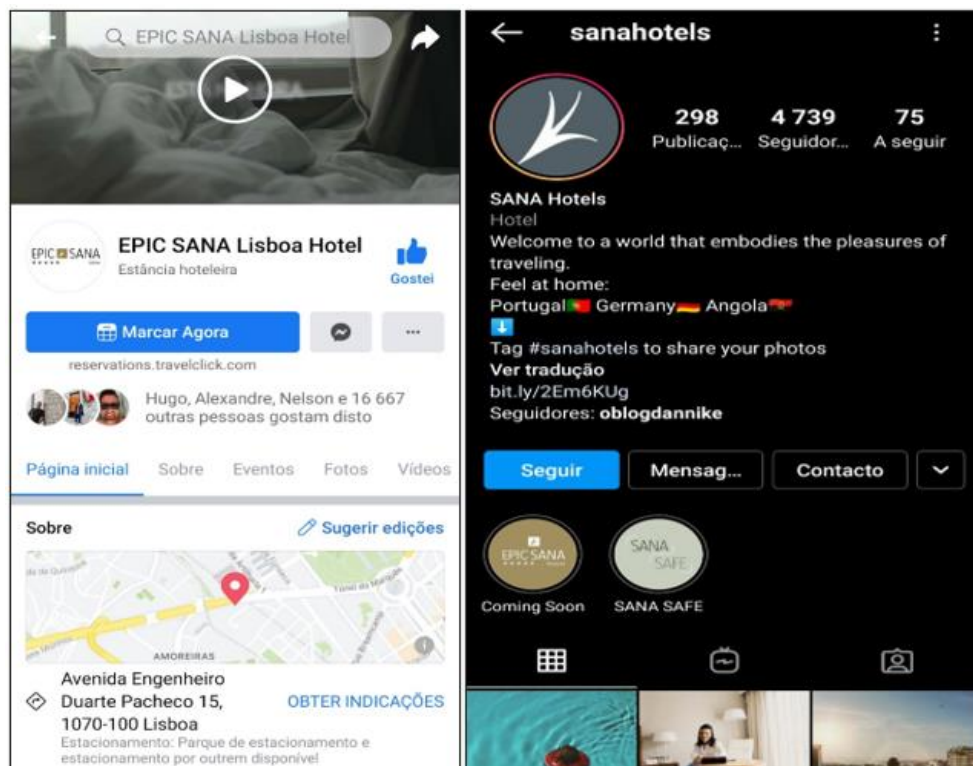


Figura 12: Facebook e Instagram Olissippo Lapa Palace.

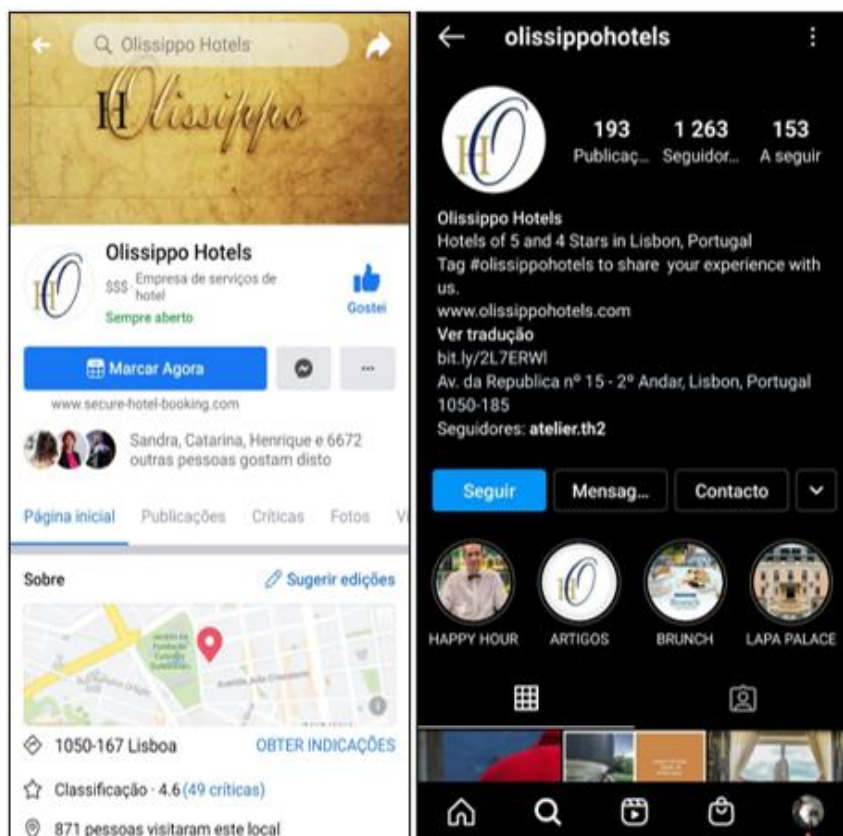


Figura 13: Facebook e Instagram Valverde Hotel Lisboa.

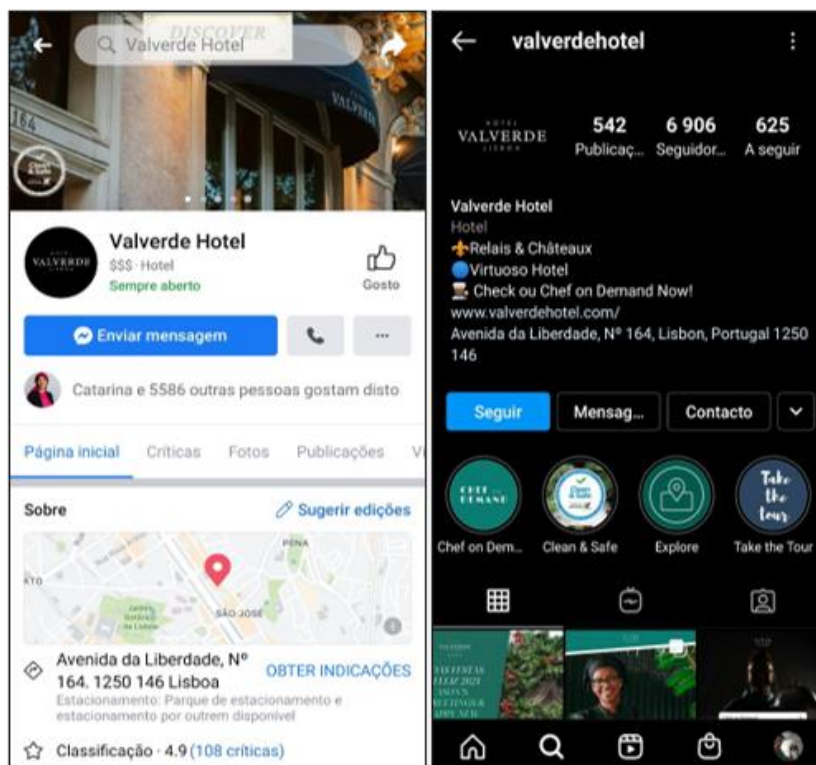


Figura 14: Facebook e Instagram Hotel Avenida Palace.

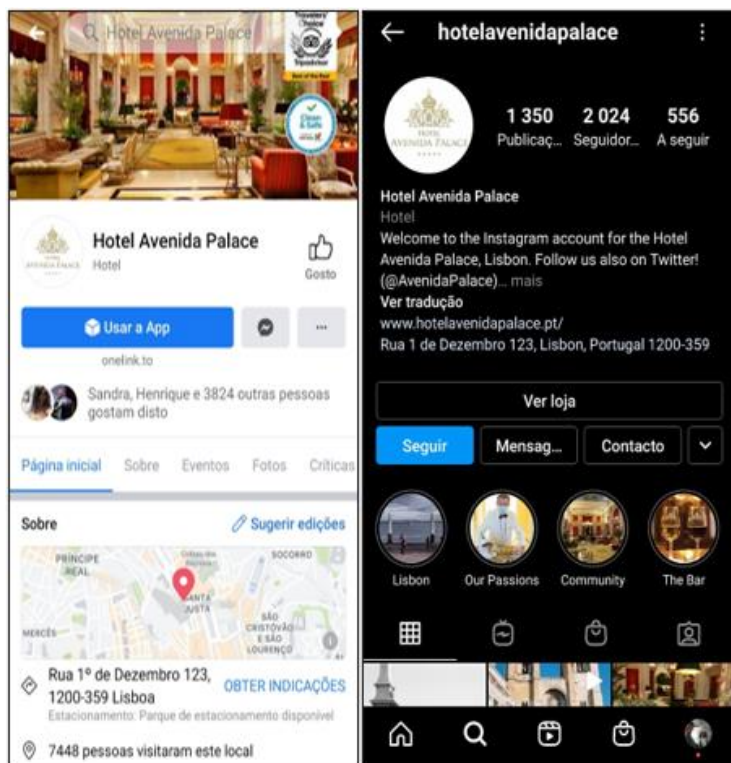


Figura 15: Facebook e Instagram Pousada de Lisboa.

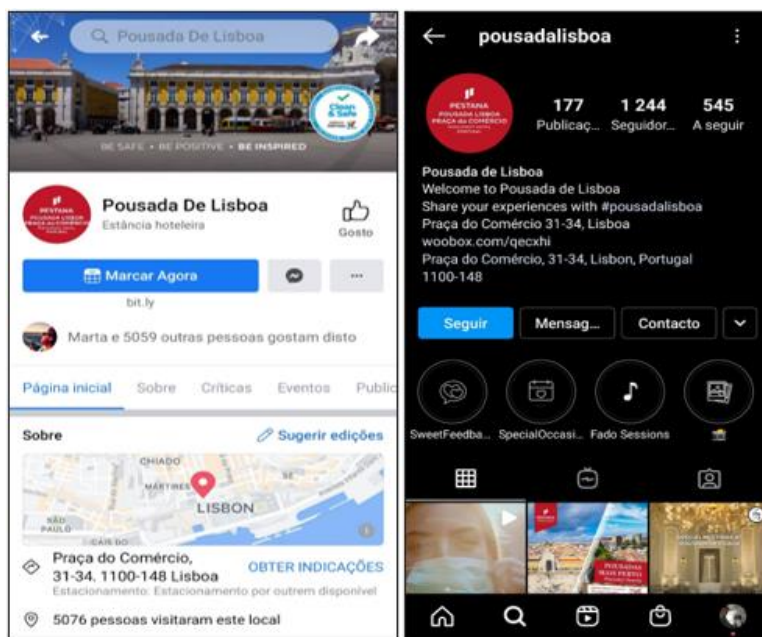


Figura 16: Facebook e Instagram Myriad by SANA Hotels.

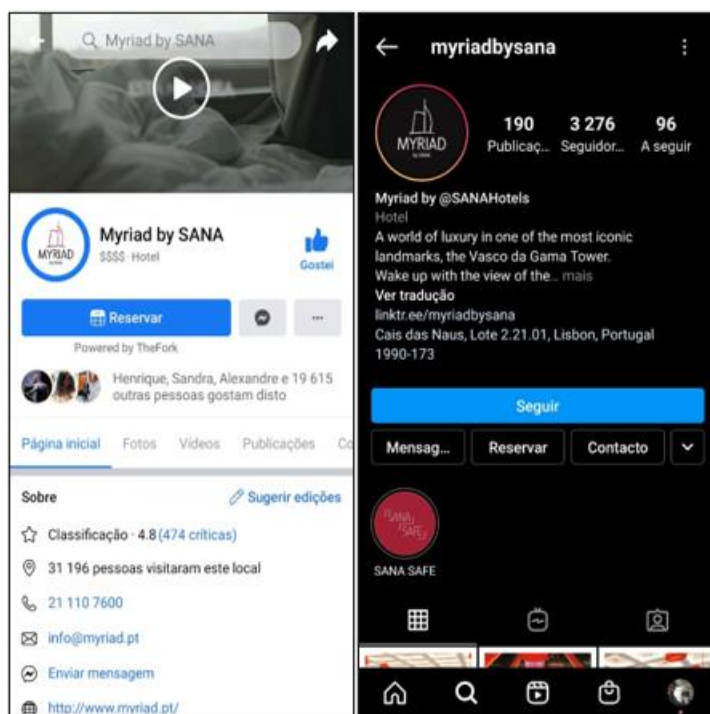


Figura 17: Facebook e Instagram Santiago de Alfama – Boutique Hotel.

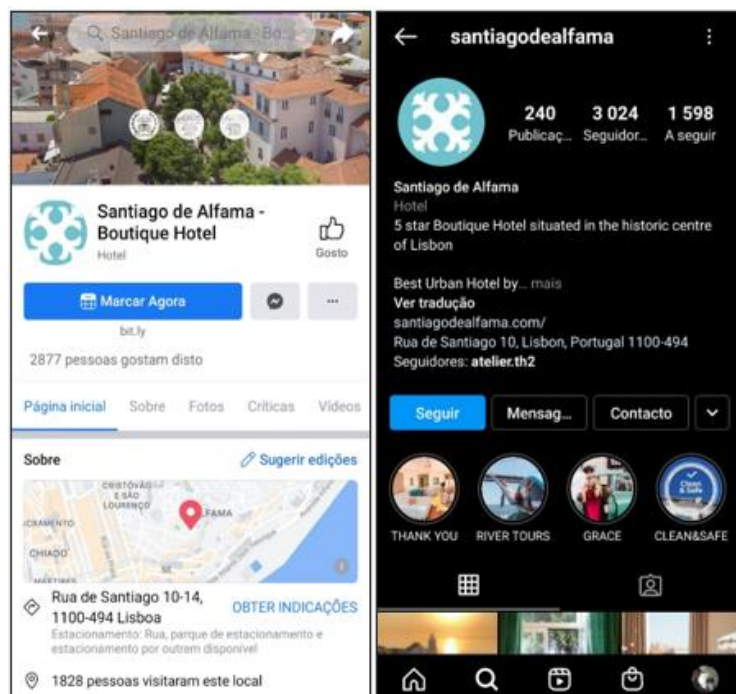


Figura 18: Facebook e Instagram Four Seasons Hotel Ritz Lisbon.

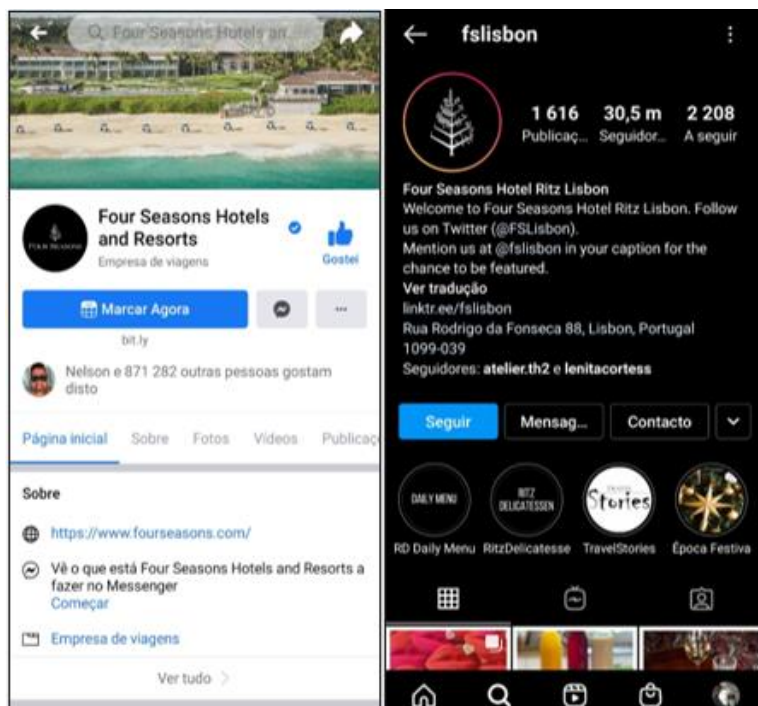


Figura 19: Facebook e Instagram Porto Bay Liberdade.

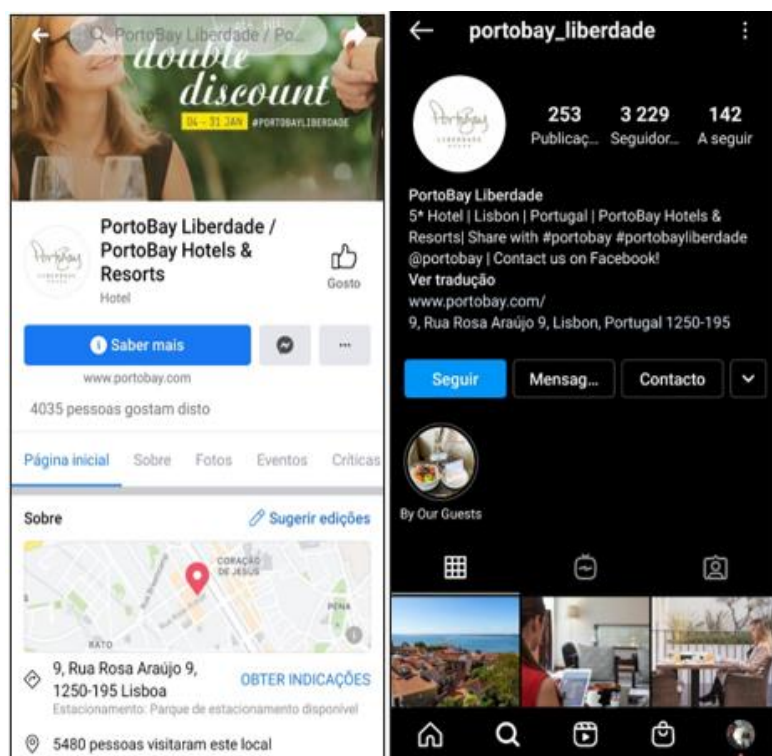
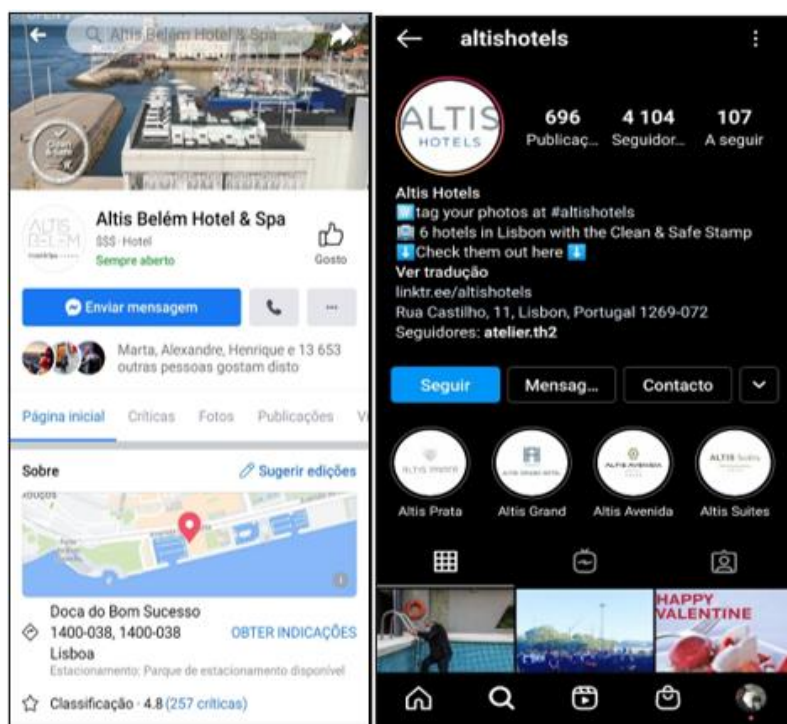


Figura 20: Facebook e Instagram Altis Belém Hotel & Spa.



Capítulo 5: História dos 10 Hotéis.

Objetivo deste capítulo é mostrar uma breve história dos 10 hotéis escolhidos para o estudo.

5.1. EPIC Sana Lisboa Hotel

Sua localização é estratégica em Lisboa, situado nas Amoreiras muito perto do Metro de Marquês de Pombal e da Avenida da Liberdade. O EPIC Sana Lisboa é um hotel perfeito para quem visita Lisboa, mesmo a lazer, eventos, ou a negócios.

Possui 311 quartos confortáveis e um serviço personalizado, EPIC SANA Lisboa é muito mais que hotel, é uma experiência que se tem de repetir.

O hotel possui de 2 bares com diferentes conceitos, O Scale Lobby Bar, fica no topo do hotel e o Up Scale Bar com a “Infinity pool”, para reunião e eventos, o hotel possui mais de 14 salas, com capacidade para 1.300 pessoas.

5.2. Olisippo Lapa Palace

Depois do terremoto em 1755, o primeiro Barão de Porto Covo, Jacinto Fernandes Bandeira, ergueu a sua casa da Rua de S. Domingos, iniciando a criação do Bairro da Lapa. A palavra Lapa significa Rocha dos Mouros, que tem origem ao “Lapa da Moura”.

A cerca de 115 anos depois, em 1870, o Visconde construiu para os seus filhos uma casa linda no bairro da Lapa, mas infelizmente seu filho não gostou da casa, então vendeu-a ao Conde de Valença, em 1877, que acabou por transformá-la em um Palácio.

O Conde de Valença, Luís Leite Pereira Jardim, que nasceu em Coimbra em 1844, formado em Direito, com muitos artigos publicados em revistas específicas. Em 1877 se mudou para Lisboa e acabou por ser eleito Vereador da Câmara, ajudando a melhorar as escolas e realizando todos os projetos. Em 1887, teve a licença de renovar e contruir um Palácio. Com ajuda dos melhores artistas da época, levantou uma torre para que logo de manhã pudesse olhar para Lisboa e o Rio Tejo.

Com uma grande área de jardim atrás, teve ajuda de alguns artistas que decoraram o Palácio, Rafael Bordalo Pinheiro e o seu irmão Columbano. Rafael Bordalo Pinheiro foi um ceramista português do século XIX, foi a pedido do Conde que criou o palácio com alguns móveis e azulejos da época. Columbano pintor, mais conhecido como pintor

das almas quebradas, pintou as paredes e tetos da Sala Columbano, que era antes o Salão de Baile do Palácio. Columbano utilizou nesta pintura o tema “Dançando pelo tempo”.

Várias das figuras que foram pintadas nas paredes eram aristocratas da época, como o Conde de Arnoso, Visconde de Sacavém e também seu filho mais velho. A Sala Luís XV era o antigo Boudoir das senhoras, o convívio era muito recatado, segundo os costumes. No primeiro piso do Palácio, hoje em dia, o piso nobre do hotel Lapa Palace, onde situa a Suite Conde de Valença, agora tem sala de jantar.

A torre faz parte do quarto da torre, era o quarto de vestir do Conde. O Palácio na época era muito famoso pelo brilho dos eventos que o Conde fazia, unindo toda a alta sociedade de Lisboa da época.

Além disso, em 1988 prosseguiu com a casa da família, na mesma altura que os herdeiros do Conde acabavam por vender o Palácio a família Simões de Almeida, que modificou para um hotel, com o nome de Hotel da Lapa. O arquiteto responsável pela reconstrução foi Alberto Cruz, que tinha muita experiência nesta área. Mas infelizmente não concluiu a obra, faleceu muito cedo. O seu filho então, Manuel Cruz, ficou responsável com o andamento do mesmo. A reconstrução demorou cinco anos, por que foram surgindo problemas durante a obra. Os arquitetos conservaram ao máximo o Palácio original. A antiga sala das armas, hoje em dia tem nome de Sala Belém, continua conservada no estilo original. Também teve outra razão pelo atraso na abertura do hotel, no decorrer das obras, foi encontrado um aqueduto, isso levou meses, que foi necessário rebaixar o rio. Hoje, o aqueduto é considerado património histórico. Então finalmente, em 1992, o hotel foi aberto ao público.

No decorrer do processo de renovação do Palácio, os artistas trabalhavam com toda sua dedicação para continuar os traços originais do mesmo, as características específicas da sociedade portuguesa do século XIX. Os vitrais das Salas Columbano e Eça de Queirós são peças originais do Palácio, como os móveis da Sala Eça de Queirós, alcatifa de 170 anos.

Em 2002 foi aberto a nova ala, a Villa com 2 suites, 4 suites júnior e 8 quartos, todos com terraço e vista para o jardim. Há no hotel, três alas distintas, como, a ala do Palácio, a ala do Jardim, e a Villa Lapa no total de 109 quartos. Os quartos e suites da nova ala foram decorados com tecidos e móveis de origem portuguesa e todos com decoração personalizado e distintas.

No total contam 21 quartos e a suite do Conde de Valenças no Palácio que foi redecorado em 2003 com móveis feitos no Norte de Portugal em Paços de Ferreira, foi recriado os móveis originais de estilo D. João, D. Maria e D. José. Todos os quartos e suites são muito diferentes, de art Deco, Colonial, Algarve e Neoclássico.

Já a suite do Conde de Valenças e os 5 quartos no piso nobre também foram redecorados com todos os cuidados, com lâmpadas, espelhos e móveis renovados da época original do Palácio. As complicações com a folha de ouro nas paredes da Suite Conde de Valença foram renovadas, em conjunto com os outros dois grandes espelhos da sala de estar. Contudo, os quartos do Palácio têm como peças decorativas peças de porcelana da Vista Alegre, uma empresa portuguesa de cerâmica, que foi criada em 1824.

5.3.Valverde Hotel Lisboa

Sua localização é no centro da Avenida da Liberdade, zona nobre de Lisboa, sua abertura foi em Setembro de 2014. Voltando para as Town House londrinas e Nova-Iorquinas, o Valverde Hotel é de uma linguagem clássica e chique, com móveis contemporâneos, obras de artes e antiguidades.

As são peças, a luz, e ao conforto dos tecidos e materiais e o cuidado do espaço, como se fosse sua casa, pretende ser diferente de todos os outros hotéis, uma criação única como um “Oásis de conforto e luxo discreto.”

O Valverde Hotel Lisboa ganha hóspedes de lazer a negócio dando um espaço amplo, com um ambiente muito intimista.

O ano de construção foi em 2014, teve a sua última remodelação em 2020 com 7 andares. 19 quartos (Suites júnior 4, suites 2, sem quarto comunidades).

5.4.Hotel Avenida Palace

O Hotel Avenida Palace é o único Palace no centro de Lisboa, foi construído nos finais do século XIX, pelo Mestre José Luís Monteiro, um arquiteto português. Este hotel foi aberto ao público em 1892, visto sobretudo como Belle Époque, um dos melhores hotéis da Europa pelo glamour e serviço.

No decorrer dos anos foi tendo atualização e remodelado, não esquecendo das inovações tecnológicas, colocando no top do melhor hotel do país, a sua decoração, sua construção e glamour.

Tendo pessoas do mundo das finanças e da política, da igreja entre outros, assistindo a Implementação da República Portuguesa, Guerra Civil de Espanha e grandes guerras, foi também palco da intriga política e da espionagem.

O hotel contém 82 quartos incluindo Suites Presidencial, 3 suites palace, 16 suites júnior, com vista sobre Lisboa.

Os quartos são insonorizados, tem ligação a Wi-Fi, tem casas de banho decoradas em mármore. As suites juniores são quartos e sala e pode ter até 3 pessoas, isso é perfeito para as famílias com crianças. Tem disponível quartos comunicantes. Todos os quartos são para não fumantes.

5.5.Pousada de Lisboa – Small Luxury Hotels of The World

Sua localização é no centro de Lisboa, a Pousada fica num lugar chique, isso torna-o perfeito. Casa de Reis e fórum de Ministros, este pequeno hotel de luxo foi totalmente renovado, levando ao lançamento de uma experiência de luxo urbana. A combinação de tradição, turismo e novidades, a Pousada fica junto ao Rio Tejo, na Praça do Comércio.

Os quartos elegantes e refinados, sua beleza clássica e atemporal, alguns quartos tem vista para o Terreiro do Paço, os outros estão virados para a Baixa Pombalina.

5.6.MYRIAD by SANA Hotels

Sua localização mas precisamente no parque das Nações na cidade de Lisboa, muito próximo do Rio Tejo é um hotel inovador e excepcional. Com 172 quartos e 10 suites, todos com vista para o Tejo e o Parque das Nações, com um design contemporâneo, torna-o num hotel único. Os espaços públicos são em infinity sempre com vista para o Tejo. Tem restaurante bar e SPA com piscina interior, sendo estes serviços para os clientes do hotel bem como para a população.

Tem 3 salas de reuniões, que são ligados por uma ponte aérea, um moderno centro de eventos, e congresso com mais de 7 salas de reunião, 5 *boardrooms*, foyer e esplanadas.

5.7.Santiago de Alfama – Boutique Hotel

O Santiago é um Boutique Hotel com gestão familiar que está um Palácio do século 15 modelado. O hotel está entre o castelo de São Jorge e o Miradouro de Santa Luzia com uma vista pela encosta e igrejas até o Rio Tejo.

No Santiago, exibe um lugar onde tem restaurante Audrey's, aceita animais, sustentabilidade.

5.8.Four Seasons Hotel Ritz Lisbon

Sua localidade no centro de Lisboa, um hotel histórico traz consigo o coração e alma da cultura de Portugal. No seu interior, as art déco misturam no estilo Luís XVI, com obras de arte contemporânea que corre pelo corredor. Já no exterior, as vistas das colinas da cidade com azulejos brilhantes. Com restaurante no terraço do hotel, com vista do por do sol no horizonte.

A história da Four Seasons Hotels and Resorts, foi aberto o seu primeiro hotel em 1961, com inovação contínua, sua expansão e dedicação. Esta empresa tem sede no Canadá, mais de 50 anos, mudou a indústria da hotelaria, que une a simpatia e competência, com as tradições da hospitalidade. Foi neste processo que o Four Seasons que redirecionou o luxo para o viajante.

1960-1969 nasceu o four seasons

Isadore (Issy) Sharp não tinha a ideia de entrar para este setor em grande escala, era um jovem arquiteto e construtor trabalhava para o pai empreiteiro, Max Sharp, ergueu seu primeiro hotel ao longo desta década, acabou por abrir mais três da mesma marca. E com esta experiência levou a construir mais um novo tipo, foi focado nos hóspedes.

1970-1979 foco no luxo

Na década de 70 iniciou um momento decisivo para a abertura de hotel em Londres, o hotel uma ajuda para a direção futura de negócio e foi o primeiro em outros serviços único da Four Seasons que agora tem em todo o mundo.

Uns anos atrás, os documentos da empresa já tinham 10 hotéis em todo Canadá e seus contratos de gestão nos Estados Unidos, e Chicago. No fim desta década, o Four Seasons apareceu no mercado dos Estados Unidos com a própria marca em Washington, DC.

1980-1989 expansão para os EUA

Na década de 80 mostrou os hotéis em muitas cidades dos EUA, na Filadélfia, Boston, Dallas, Los Angeles e Chicago. O Four Seasons era uma marca que ganhava espaço. Não investindo em locais pouco estratégicos, assim a empresa iniciou, mudou de

proprietária operadora de hotel em administradora. Assim passou a gerir os hotéis em propriedade de vários mistos, uma ideia nova para a década que também ajudou a sua inteligência em novos ambientes de alta qualidade.

1990-1999 crescimento em todo o mundo

Eleito como líder norte-americano em hospitalidade no começo da década, a marca Four Seasons estava chegando. Em antecipação a demanda da nova geração em experiência de lazer, dando serviço e estrutura excelente em destinos exóticos, a empresa se fixou em crescer seu mercado de resorts ao longo da década de 90.

2000-2009 uma marca de luxo global

No começo da quinta década, o Four Seasons avançou com o seu crescimento, em todo o mundo. A empresa nesta década já tinha 50 propriedades, em todo o continente, mas havia uma exceção na Antártica, ali mais do que nunca, o Four Seasons Private Residence, Residence Clubs e com outras ofertas de marca ambientada em localização urbana e de resort Four Seasons. Com a força de marca tornou uma promessa de qualidade de vida.

2010 até hoje em dia

Já entramos na sexta década, o Four Seasons sempre teve o foco no crescimento global. É também em ênfase da empresa na criatividade e inovação, aumentou a sua liderança no mercado de viagens de luxo.

5.9. Porto Bay Liberdade

Um hotel de cinco estrelas do grupo PortoBay em Lisboa. Com uma localização muito boa, mesmo na Avenida da Liberdade, no centro de cidade. É um boutique hotel com uma qualidade de um resort urbano. Serviços, piscina interior, ginásio com luz natural, SPA com salas de tratamento, saunas, banho turco, esplanadas, pátio, terraço e varandas em grandes partes dos quartos.

A forma de conforto que mostra a marca PortoBay está aqui mostra muito, com camas grandes, um colchão alto, com lençóis de 300 fios egípcios e 100% algodão, com menu de almofadas, com acesso a wi-fi, tv smart, room-service 24h, com café e chá à entrada do hotel, tudo isso é muito mais pode encontrar no hotel. Os quartos têm a designação de superior, classic, deluxe, junior suite e suite.

5.10. Altis Belém Hotel & Spa

Do grupo Altis Hotels disponibiliza seis hotéis com qualidade e localização única em Lisboa. Fica mesma no centro de lisboa, numa zona histórica da baixa de lisboa ou também perto da beira rio em Belém. Os Altis Hotels é um hotel ideal para quem vista Lisboa, em trabalho, lazer, sozinho ou em família, mesmo sendo estadias longas ou curtas.

Tabela 14: Informação dos hotéis

Hotéis	Quartos	Abertura
EPIC Sana Lisboa Hotel	311	2014
Olissippo Lapa Palace	109	2002
Valverde Hotel Lisboa	19	2014
Hotel Avenida Palace	82	1892
Pousada de Lisboa	90	2015
Myriad By Sana Hotels	186	2012
Santiago de Alfama	Sem informação	-
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	282	1959
Porto Bay Liberdade	98	2015
Altis Belém Hotel & SPA	50	1973

Fonte: tabela elaborada pela própria, com os dados retirados da Google, 2021.

Tabela 15: Facebook, Instagram e Sites

Hotéis	Nº de seguidores Facebook	Nº de seguidores Instagram	Sites	Avaliação
EPIC Sana Lisboa Hotel	17.092	4.739	https://www.lisboa.epic.sanahotels.com/	5
Olissippo Lapa Palace	6.856	1.280	https://www.lapapalace.com/pt/Menu/Home.aspx	4,8
Valverde Hotel Lisboa	5.763	6.896	https://www.valverdehotel.com/	5
Hotel Avenida Palace	3.910	2.055	https://www.hotelavenidapalace.pt/	4,8
Pousada de Lisboa	264.000	1.253	https://www.pousadas.pt/	sem informação
MYRIAD by SANA Hotels	20.146	3.331	https://www.myriad.pt/	4,8
Santiago de Alfama – Boutique Hotel	2.993	3.025	https://www.santiagodealfama.com/	4,9
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	21.119	30,600	https://www.fourseasons.com/	4,7
Porto Bay Liberdade	4.192	3.182	https://www.portobay.com/	5
Altis Belém Hotel & Spa	13.999	4.103	https://www.altishotels.com/	4,8

Fonte: Tabela elaborada pela própria, com vários dados, 2021.

Tabela 16: Características dos hotéis.

Hotéis	Localidade	Logótipo	Cores
EPIC Sana Lisboa Hotel	Este hotel-spa requintado fica a 4 minutos a pé do centro comercial Amoreiras, a 8 minutos a pé da estação de metrô mais próxima e a 3,4 km do Jardim Zoológico de Lisboa.		Cinzentos e dourados
Olissippo Lapa Palace	Situado num palácio do século XIX, este hotel de luxo com vista para o rio Tejo fica a 5 km da Praça do Rossio		Azul e dourado
Valverde Hotel Lisboa	A 3 minutos a pé da estação de metrô da Avenida, este hotel elegante fica a 2 km de um restaurante na Praça do Comércio e a 3 km do castelo medieval de São Jorge.		Preto
Hotel Avenida Palace	Junto à estação de metrô dos Restauradores e a 3 minutos a pé da histórica Praça do Rossio, este hotel icónico e opulento de 1892 fica a 2 km do Castelo de São Jorge.		Branco e Preto
Pousada de Lisboa	Num edifício imponente voltado para a Praça do Comércio junto ao Rio Tejo, este hotel de luxo fica a 7 minutos a pé da estação de metrô mais próxima e a 2 km do Castelo de São Jorge, do século XI, no topo de uma colina.		Vermelho

MYRIAD by SANA Hotels	Este hotel de luxo junto ao Rio Tejo fica a 10 minutos a pé da MEO Arena e a 15 minutos a pé da estação de comboios de Moscavide.		Vermelho e Preto
Santiago de Alfama – Boutique Hotel	Este hotel boutique encantador, situado num antigo palácio restaurado do século XV, fica a 9 minutos a pé do Castelo de São Jorge e a 13 minutos a pé do Terreiro do Paço, uma praça à beira-rio.	Não existe informação	Não existe informação
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Em frente ao Parque Eduardo VII, este hotel luxuoso fica a 5 minutos a pé da estação de metrô Marquês de Pombal e a 2 km da Praça do Rossio.		Preto e Branco
Porto Bay Liberdade	A 4 minutos a pé da estação de metrô da Avenida, este hotel elegante com uma fachada do século XX também fica a 2 km dos cafés e das lojas da Praça do Comércio e a 3 km do Castelo de São Jorge, que data do século XI.		Azul e Branco
Altis Belém Hotel & Spa	Junto ao Rio Tejo, este hotel e spa de luxo fica a 8 minutos a pé da icónica Torre de Belém e a 1 km da estação de comboios de Belém.		Azul e Branco

Fonte: Tabela elaborada pela própria, com dados retirados da Google, 2021

Conclusões

A dissertação foi elaborada para analisar o papel da comunicação dos hotéis de 5 estrelas em Lisboa. Para dar início a dissertação foram elaboradas as seguintes perguntas:

1. Como tem evoluído a internet?
2. Como tem evoluído a comunicação online através do Facebook e do Instagram?

Em respostas à mesma, estruturou-se a dissertação em 5 capítulos. Além disso, optou-se metodologicamente pelo método de recolha de informação, análise e estudo de caso para ajudar em respostas as perguntas de partida.

Com a elaboração desta dissertação podemos então perceber a importância da Internet nas nossas vidas e no meio do setor hoteleiro e como ajudou a favorecer o crescimento do turismo. O enorme desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos fez com que a internet se tornasse uma ferramenta muito importante e bastante utilizada até os dias de hoje, sendo praticamente utilizada um tudo, desde os hotéis, os turistas para fazerem pesquisas, escolha de pacotes de viagens e até de agências de viagens.

Podemos refletir sobre a importância do marketing digital no meio hoteleiro, a sua comunicação, as estratégias utilizadas para a captura de clientes, onde a internet acaba por ser um veículo de responder as necessidades dos turistas.

Neste enquadramento, torna-se fundamental que o setor hoteleiro possa conhecer os meios mais adequados de comunicar a sua imagem, pois além de estarem situados numa concorrência verdadeiramente global, também se concluiu que o turismo é todo feito por imagens. Com a evolução do correio eletrónico, foi substituído o contato presencial. A internet acabou obrigando as empresas hoteleiras e outras relacionadas com o turismo a criar sites e redes sociais como uma forma alternativa para comunicar e facilitar o contato com os potenciais e atuais clientes.

Também se concluiu nesta dissertação que os canais de distribuição são imprescindíveis para que os hotéis possam estar permanentemente próximos dos seus clientes. Esta estratégia permite não só conquistar novos clientes, o que é importantíssimo, mas também conhecer a sua forma de pensar e conhecer os aspetos principais das suas pesquisas.

Assim sendo, a estratégia de fidelização é extremamente importante para os hotéis de forma a tornar um cliente fiel a uma marca, um desafio para qualquer empresa, ainda mais no meio hoteleiro onde a concorrência é enorme e global.

Por outro lado, verificou-se igualmente que a internet também trouxe uma maior facilidade relativamente às reversas pela internet. Estas podem ser atualmente realizadas de várias formas destacando-se o e-mail, os sites, as redes sociais, as agências virtuais, com a vantagem de estar disponível para qualquer parte ou destino do mundo.

A importância da web marketing, como uma ferramenta de promoções tem sido muito pouco visto nos sites, visto que os turistas utilizam o mundo digital, para fazer as suas pesquisas. Embora não fosse objetivo desta dissertação, verificou-se a importância de se criar uma estratégia eficiente de CRM por parte dos hotéis estudados como meio de criar um relacionamento mais próximo e profissional com o cliente. Neste sentido, os hotéis precisam saber quem é o seu cliente, o que ele mais gosta ou não e desta forma, estamos perante uma ferramenta muito eficiente e importante para agradar os clientes.

Também se verificou a necessidade de uma maior atenção aos clientes, e que uma cuidadosa gestão nas redes sociais pode aprimorar o uso do CRM.

Vimos nesta dissertação que de maneira global devido à Pandemia do COVID-19 as empresas de todos os segmentos, inclusive do ramo hoteleiro foram forçadas a repensar os seus negócios. Neste novo contexto, a economia está mudando, a Sociedade também, o que levanta novamente a questão da importância de encontrar novas ferramentas e novas estratégias de negócios distintas do passado.

Podemos assim concluir que a utilização da internet juntamente com as redes sociais, tem vindo a crescer e será determinante para o futuro do setor hoteleiro.

No caso desta dissertação, optamos pela seleção de uma amostra constituída pelos 10 melhores hotéis de cinco estrelas de Lisboa.

Verificou-se da análise de todos que realmente há que prestar maior importância à web marketing e à criação de uma comunicação mais direcionada para o turismo. Por outras palavras, as empresas hoteleiras devem usar a seu favor os benefícios e as vantagens que decorrem da utilização de um maior número de canais de distribuição.

Isto pressupõe que as redes sociais possam ser utilizadas de uma maneira diferente de forma a se ter êxito na captura de novos clientes e na fidelização dos antigos. Estas redes sociais têm a vantagem de poderem ser utilizadas de forma massiva a par das grandes facilidades de divulgação, ajudando o marketing das empresas, em questão.

No entanto, é fundamental o uso aprofundado destas novas tecnologias, isto é, deve-se procurar abranger todo o potencial desta nova ferramenta como um meio dela se tornar realmente uma vantagem competitiva.

É fundamental perceber que as redes sociais, como acontece com o caso do Facebook, são muito importantes para ajudar na comunicação e estar presente na vida dos clientes, fazendo assim uma atividade corrente da utilização de todo o conjunto estudado. Como vimos, a tecnologia hoje em dia está presente nas nossas vidas, havendo uma ligação cada vez mais forte e importante entre as empresas e os consumidores.

Limitações da investigação

Nas pesquisas efetuadas com a ferramenta de busca do Google sobre os 10 hotéis pesquisados foi possível notar algumas limitações, como por exemplo, alguns sites de hotéis não possuíam informações básicas suficientes, como números de quartos, ano de abertura, história do hotel, informações sobre o logotipo, quantidade de funcionários distribuídos por cargo, o público-alvo. Um hotel onde foi difícil encontrar informação foi o Santiago de Alfama-Boutique Hotel, não obtendo informação de logotipo, números de quartos, ano de abertura.

Os hotéis não fazem bom uso das estratégias de web marketing e não interagem com os clientes, deixando de conhecer o grau de satisfação deles. Falta de investimento dos hotéis em redes sociais. Outro fator limitante é que muitos hotéis não investem no próprio site, não possuindo informações suficientes.

Linhas de investigação futuras

Para os novos estudos sobre este tema, pode-se optar por analisar a eficiência das várias redes sociais na captura dos clientes no setor hoteleiro em todas as regiões de Portugal, bem como em hotéis de diferente tipologia, já que neste caso apenas se analisaram os hotéis de cinco estrelas. Também seria interessante criar conteúdo na internet de forma a atrair mais clientes, com notícias, informação sobre a região, fotos, vídeos, recomendação de restaurantes e atividades entre outros exemplos.

Referências bibliográficas

Abou-Shouk, M., Lim, W. M., & Megicks, P. (2013). Internet adoption by travel agents: A case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 298–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.1876>

Aghamirian B., Dorri B., & Aghamirian B. (2013). Effects of customer knowledge management's eight factors in ecommerce, *Management Science and Engineering*, 7(4), 1–11.

Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.

Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumer 's attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 1(10), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>

Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4).

Aqueveque, C., & Bianchi, C. (2017). Tourism destination competitiveness of Chile: A stakeholder perspective. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 447–466.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Ay, C., Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerilla marketing communication tools and ethical problems in Guerilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280-286.

Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22, 57–74.

Barbosa, Junior, Luiz Henrique Lins et al. (2015). Ferramentas de comunicação online na hotelaria: Um estudo das empresas hoteleiras associadas á ABIH-RN. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 6(1), 1135- 1149.

Barbosa, Fabrício Silva & Cancellier, Everton Luis (2018). Análise dos canais de distribuição em hotel de pequeno porte em Balneário Camboriú (SC). *Estratégia & Negócios*, 4(1), 3-18.

Batterham, P. J. (2014). Recruitment of mental health survey participants using Internet advertising: Content, characteristics, and cost effectiveness. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 23, 184–191.

Bayram, Ö.G. & Demirtel, H. (2014). Effect of ICT on information sharing in enterprises: The case of Ministry of Development. In: *Proceedings of European Conference on Knowledge Management ECKM*, Academic Conferences International Limited, Kidmore End, pp 94–101.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill. 2-22.

Benady, D. (2015). Instagram steps up advertising offensive. In Campaign. Acedido em 14/01/2016, em <http://www.campaignlive.co.uk/article/instagram-steps-advertisingoffensive/1328970>

Beni, Mário Carlos (2003). *Análise estrutural do turismo*. 9. ed. São Paulo: Senac.

Berezowski, G. (2015). Instagram user demographics in selected European countries. In NapoleonCat. Acedido em 2/01/2016, em <https://napoleoncat.com/blog/en/instagramuser-demographics-in-selected-european-countries/>

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>

Bissoli, Maria Angela Marques Ambrizi (2002). *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

Boaria, Francieli; Limberger, Pablo Flôres; Anjos, & Sara Joana Gadotti (2014). Canais De Distribuição Nas Redes Hoteleiras do Brasil Relação e Alterações na era das Tics1, VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Curitiba, 3, 72 - 94.

Brabham, D.C. (2012). Motivations for participation in a crowdsourcing application to improve public engagement in transit planning, *Journal of Applied*

Communication Research, 40(3), 307–328,
<http://dx.doi.org/10.1080/00909882.2012.693940>.

Brady, M., Fellenz, M. R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(2), 108–114.

Brickman-Bhutta, C. (2009). Not by the book: Facebook as sampling frame, available at www.thearda.com/..../Not%20by%20the%20Book%20-%20Bhutta.doc.

Brito, Carlos & Lencastre, Paulo (2000). *Os horizontes do marketing*; Editorial Verbo, Lisboa.

Bryant, C.A. (2011). The social media bubble: an examination of social media user motivations and their implications for future users and communication technologies [online], *Research Papers*, Paper 161, University Carbondale, Southern Illinois, http://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/161.

Buhalis, Dimitrios; O'Connor, Peter (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.

Burns, B. L., Barney, J. B., Angus, R. W., & Herrick, H. N. (2014). Opportunity identification and stakeholder enrolment under conditions of risk and uncertainty. *Academy of Management Proceedings*. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2014.17416> Advance online publication.

Burns, B. L., Barney, J. B., Angus, R. W., & Herrick, H. N. (2016). Enrolling stakeholders under conditions of risk and uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 97–106.

Buzzoole. (2019). Global use of #ad in 2018. Retrieved from <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3813671/content-download/Global-Use-of-%23ad-in-2018.pdf>

CARRERA, Filipe (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*; Edições Silabo; 1a edição; Lisboa.

Carrol, B.; Siguaw, J. (2003). The Evolution of Electronic Distribution: effects on hotels e intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, p 38-50.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. (3ª ed). Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. and Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028.

Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66.

Chiu, C. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in etourism: A qualitative application. *Quality and Quantity*, 43, 669–675.

Choi, D. and Shah, C. (2014). Perceived value of information sharing in online environments: User engagement and social reputation [online], The Information Association for the Information Age ASIS&T 2014 Annual Meeting, <https://www.asis.org/asist2014/proceedings/submissions/.../146paper.pdf>.

Chouikha, M.B. (2016). *Organizational design for knowledge management*. John Wiley and Sons, London.

Chua, A.Y.K. and Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks, *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237–249, doi: 10.1108/13673271311315196.

Cooper, C., Fletcher J., Gilbert D., & Sheperd, R. (2001). Capítulo 11 – Organizações Governamentais. In *Turismo-Princípios e Prática* (pp. 258-283), (R. Costa, Trad.). Bookman.

Corley II, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.

Costa, Jorge; RITA, Paulo; Águas, Paulo (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*; Lidel Edições Técnicas Lda; Lisboa.

Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.

Couper, M.P. (2000). Web surveys, a review of issues and approaches, *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-94.

Cruz, Gustavo da; Gâmdara, José M. G. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Revista Turismo Visão e Ação*, 5(2), 105 -127.

Cui, A.S. & Wu, F. (2015). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1–23, <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*, 3ªedição (1ª ed. 2006), Lisboa: Lidel- Edições Técnicas.

Cunha, Licínio (2007). *Introdução ao Turismo*; Editorial Verbo; 3a edição, Lisboa.

D.Buhalis, R Law, (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Davenport, T. H., & Dyché, J. (2013). Big Data in Big Companies. Retrieved June 9, 2015, from SAS Institute: <http://www.sas.com/resources/asset/Big-Data-in-Big-Companies.pdf>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.

Del Chiappa, G., & Presenza, A. (2013). The use of network analysis to assess relationships among stakeholders within a tourism destination: An empirical investigation on Cost Smeralda-gallura, *Tourism Analysis*, 18(1), 1–13.

Denis, D. (2020). 10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2020. Retrieved from <https://www.coredna.com/blogs/content-marketingtrends~>

Dermol, V. (2011). Incentives for knowledge management and organisational performance, *Proceedings of Management, Knowledge and Learning International Conference MakeLear*, 22-24 June 2011, Celje, Slovenia, pp 345-353

Desreumaux, G. (2019). The Use Of #Ad Grew By 42% On Instagram in 2018. Retrieved from <https://wersm.com/the-use-of-ad-grew-by-42-on-instagram-in-2018/>

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand Message through viral marketing. *Business Horizons*, Vol. 48, No. 2

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17–24.

Eccleston, D., Griseri, L. (2008). How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns. *International Journal of Market Research*, 50(50), 32-45.

Ellis, S., & Sheridan, L. (2014). A critical reflection on the role of stakeholders in sustainable tourism development in least-developed countries. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 467–471.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. Wiesbaden, Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Escobar-Rodríguez, T., Gravalos-Gastaminza, M. A., & Perez-Calanas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: Moderating effects of gender, age, and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (2), 129–144.

Farmer, N. (2017). *The Invisible Organization: How Informal Networks Can Lead Organizational Change*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315238883>

Fast-Berglund, Å. and Blom, E. (2014). Evaluating ICT-tools for knowledge sharing and assembly support, In: T. Ahram, W. Karwowski, T. Marek (Eds.) *Proceedings of the 5th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics AHFE*, Krakow, Poland, pp 2734–2742.

Ford, D.P. & Mason, R.M. (2013). A multilevel perspective of tensions between knowledge management and social media, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 7–33, doi:10.1080/10919392.2013.748604

Gafni, R., Geri, N. & Bengov, P. (2014). Investigating the effect of tangible and virtual rewards on knowledge contribution in online communities, *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(2), 1-11.

Gasparoto, Flavia (2005). *Tecnologia da informação nas agências de viagens e turismo: estudo de caso na agência Aquarius Viagens e Turismo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, São Paulo.

Gibbert, M., Leibold, M. & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management Journal*, 20(5), 459-469.

Goeldner, C. R.; & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, and philosophies*. 11. ed. New York: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534.

Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as co-creation of value through network interacting and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198.

Happ, E., & Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9–16.

Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems*, 47, 98–115.

Hazra, S., Fletcher, J., & Wilkes, K. (2014). An evaluation of power relationships among stakeholders in the tourism industry networks of Agra, India. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.887662> Advance online publication.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 36-49.

Hill, D., Piggot, R. & Griffith, C. (2001), profitability of cremental generrie promotion of Australian dairy products, *Journal of Agricultural Economic*, 26,253-266.

Hills, G., Hultman, C. (2006). *Entrepreneurial Marketing*. The Authors And Student literature.

Hillstrom, Laurie C. (2010). *Online Social Networks* (1sted). Gale Cenage Learning

Ho, L-A. & Kuo, T-H. (2013). How system quality and incentive affect knowledge sharing", *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 1048-1063, doi: 10.1108/IMDS-01-2013-0015.

<https://wearesocial.com/global-digitalreport-2019>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on coproduction, co-creation and presumption, *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.

Iebing, W., Bin, G. & Yongjiang, S. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China, *European Management Journal*, 31(4), 359–372, doi: 10.1016/j.emj.2013.02.001.

Instagram Blog (2015). Celebrating a Community of 400 Million. Acedido em 18/12/2015, em <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Instagram. Stand out with Instagram. Retrieved from <https://business.instagram.com/getting-started/#whyinstagram>

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2019). *Estatística de Turismo*, 2018. Portugal: INE.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2018). *Estatística de Turismo*, 2017. Portugal: INE.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2008). *Estatística de Turismo*. Portugal: INE.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3), 241- 251

Triem, J.W., & Leonardi, P. (2012). “Social media use in organization: Exploring the affordance of visibility. Editability, persistence and association, *Communication Yearbook*, 36, 143-189.

Janzik, L. & Herstatt, C. (2008). Innovation communities: Motivation and incentives for community members to contribute, *Proceedings of the 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 21- 24 September 2008, Bangkok, Thailand, pp 350-355.

Jiebing, W., Bin, G. & Yongjiang, S. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China, *European Management Journal*, 31(4), 359–372, doi: 10.1016/j.emj.2013.02.001.

Johnson, K. J., Mueller, N. L., Williams, K., & Gutmann, D. H. (2014). Evaluation of participant recruitment methods to a rare disease online registry. *American Journal of Medical Genetics*. Part A, 164, 1686– 1694.

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. GetSmarter. Acedido em 28/11/2015, em https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_textbook.pdf?sequence=1

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kemp S. (2019). Global digital report 2019. Retrieved from

Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). Internationalization and relationship marketing: An introduction. *European Business Review*, 26(3), 238–253.

Kilens, M. (2019). State of conversational marketing. Retrieved from <https://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/>.

Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Klie, L. (2015). Firms should embrace Instagram. In CRM Magazine. Acedido em 14/01/2016, em <http://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>

Kosinski, M., Matz, S.C., Gosling, S.D., Popov, V. & Stillwell, D. (2015) Facebook as a Research Tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations and Practical Guidelines. *American Psychologist*, 70(6), 543-556.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14^a ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14^a ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital* (1^a. ed) GMT Editores Ltda.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439. <http://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>

Lang, T. C. (2000). The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368–385.

Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. Lee, Lowry, M. & Delconte, J. (2015). *Social media in tourism research: A literature review*.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.

Li, X., & Law, R. (2020). Network analysis of big data research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100608>

Li, X., Pan, B., Law, R., & Huang, X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management*, 59, 57–66.

Libânio, V. (2015). Publicidade no Instagram já chegou a Portugal. In Blog One Small Step. Acedido em 18/12/2015, em <http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-noinstagram-ja-chegou-a-portugal.html>

Lickorish, Leonard J. & Jenkins Carson L. (2000). *Introdução ao Turismo*; Elsevier Editora; 6a edição; Rio de Janeiro.

Liebowitz, J. (2003). A knowledge management strategy for Jason organization: A case study, *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 1-5.

Lima, Bruno de Souza (2013). O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: O caso de Dourados/MS. *Revista Hospitalidade*, 10(2), 387-407.

Long C., & Wong R.C.W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 46, 1–23.

Lousada, A., & Pires A. (2010). Viajantes e Turistas. Portugal 1850-1926. In Viajar, *Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República*. (Catálogo de Exposição) Comissão Nacional para a Comemoração do Centenário da República, Lisboa, 77-98.

Machado Neto & Campos, Ivo (2011). *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal. Disponível em. Acesso em: 20 fev. 2016.

Malcolm H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge, USA Today, Dec 2. Accessed from [http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-salesresults/76602534/].

Malik, H., & Sharma, M. (2019). E-marketing as a tool to achieve competitiveness in travel trade industry. In *Handbook of research on international travel agency and tour operation management* (pp. 272–283). IGI Global.

Mander, J., & Kavanagh, D. (2019). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

Mangols, WG; Faulds, DJ. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357-365.

Marcelo, Ana Sofia (2005); Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade; acedido em 01 de Junho de 2010; disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-na-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracaonovas-formas-solidariedade.pdf>.

Marques, A H. Oliveira (1989). *Crédito Predial Português, 125 anos de história*, Lisboa.

Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489–495.

Martins, L. S. (2004). *Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

McComb, E., Boyd, S., & Boluk, K. (2017). Stakeholder collaboration: A means to the success of rural tourism destinations? A critical evaluation of the existence of stakeholder collaboration within the Mournes, Norther Ireland. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 286–297.

McIntosh, R.W., Goeldner C. R. & Ritchie J.R. (Authors). (1995) Part I – Tourism Overview. In *Tourism: Principles, Practises and Philosophies* (7th edition). New York: John Wiley & Sons, Inc.

McNaughton, M. J. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, 34(3), 303-305.

McPherson, D. (2015). Instagram adding DR ad formats. *Response*, 23(10), 8.

Mello, Leonardo Pimenta de; Silva, Jorge Ferreira da (2006). Distribuição eletrônica na hotelaria: desenvolvimento de serviços para a internet. *Observatório de Inovação do Turismo*, 1(3), 1-20.

Mergel, N. Edelman, & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: results from expert interviews, *Govern. Inf. Q.* 36 (4) 5, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>.

Merja Mahrt & Michael Scharkow, (2013). The value of big data in digital media research,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 20–33.

Middleton, Victor T. C. (2002). *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57-62.

Mukherjee, K K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers’ attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477-491. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0081>

Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19.

Musienko, Y. (2019). The main trends of digital marketing in 2020. Retrieved from <https://merehead.com/blog/the-main-trends-of-digital-marketingin-2020/>

Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf

Nguyen, D. T. T., Nguyen, P. V., Bui, V. T. T., & Nguyen, A. T. H. (2015). Factors affecting application of e-marketing at proprietorships and the impact of e-marketing use on proprietorships’ marketing success. *International Journal of Economic Research*, 12(1), 47-60.

O’connor, Peter (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman.

Ornell Marketing Roundtable discussion (2010); Hospitality industry continues to grapple with effects of social media; acessado em 08 de Junho de 2010; disponível em http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/hospitality_industry_continues_to_grapple_with_effects_of_social_media/.

P. Dunleavy, H. Margetts, J. Tinkler, S. Bastow, Digital Era Governance: IT Corporations, the State, and E-Government, Oxford University Press, 2006.

P. Neirotti, E. Raguseo, E. Paolucci, (2016), “Are customer’s reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effect of market positioning”, *International Journal of Information Management*, 36, pp 1133-1143, available online <http://dx.doi.org/10.1016/j.informgt.2016.02.010>

Palma, Brito S. (2003). *Notas sobre a evolução do viajar e do turismo*, Volume I e II, Lisboa: Medialivros.

Panni, M.F.A.K. (2015). CKM and its influence on organizational marketing performance: Proposing an integrated conceptual framework, In: H.R. Kaufman and M.F.A.K. Panni (Eds.), *Customer-centric marketing strategies: Tools for building organizational performance*, IGI Global, Hershey, pp 103–125, <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch006>.

Pereira, A. (2015). Redes sociais: Instagram ou Pinterest?. In Inboundware. Acessado em 18/12/2015, em <http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>

Pereira, Fabiele Rodriguez et al. Internet no setor hoteleiro: Uma investigação sobre o uso da internet por hotéis e pousadas de Sant’ana do Livramanto/ RS. *Revista Acadêmica São Marcos*, 2(3), 79-100.

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*. November 17, 2015. Accessed from [<http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-salesdistribution-networks-1447792869>]

Pina, Paulo (1991). *O Turismo, O Advento, 1820 — 1910*, Turismo, Edição da Direcção Geral de Turismo, Jan. Fev. Março 1991, n.ºs. 24 a 26, Ano III, Série 1

Pinterest. Here’s how people shop on Pinterest. Retrieved from <https://business.pinterest.com/en/blog/heres-how-people-shop-on-pinterest>

Piraquive, F.N.D, García, V.H.M, Crespo, R.G. and Liberona, D. (2014) “Knowledge management, innovation and efficiency of service enterprises through ICTs

appropriation and usage”, Lecture Notes in Business Information Processing, Vol. 185, pp 300–310, doi: 10.1007/978-3-319-08618-7_29.

Pitta, D.A., Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5).

Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision- -making, *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261. doi:10.3166/jds.20.249-261

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2007). *Foundations of marketing*. (2^a ed). Boston: Houghton Mifflin.

Radzevičiūtė, R., & Šliburytė, L. (2005). Elektroninio rinkodaros iššūkiai planuojant integruotą rinkodaros komunikaciją. Lietuva. 177–191

Rao, L (2015). Online Shoppers Spent A Record \$4.45 Billion On Black Friday And Thanksgiving. *Fortune*, Nov 28, accessed from [http://fortune.com/2015/11/28/black-friday-sales-2/]

Recuero, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina 2009.

Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool. Reza Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8 (2), 185–194.

Reis, José Luís (2000). *O Marketing personalizado e as tecnologias de informação*; Edições Centro Atlântico; Lisboa.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36, <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>.

Rocha, Thelma Valéria et al. (2013). Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 262-282.

Rosen, E. (2001). *The anatomy of buzz*, Harper-Collins, London.

Rowley, J. (2001). Eight questions for customer knowledge management in e-business, *Journal of Knowledge Management*, 6(5), 500–511, <http://dx.doi.org/10.1108/13673270210450441>.

Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2009). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 52(1), 69-79.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.

Ryan, Damian & Jones, Calvin (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited

Ryant, C.A. (2011). The social media bubble: an examination of social media user motivations and their implications for future users and communication technologies [online], Research Papers, Paper 161, University Carbondale, Southern Illinois, http://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/161.

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129.

Sandhusen, Richard (2012). *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva.

SAS Institute. (2015) what is Big Data? Retrieved June 9, 2015, from SAS Institute: http://www.sas.com/en_us/insights/bigdata/what-is-big-data.html

Savage, M. & Burrows, R. (2007). The coming crisis of empirical sociology. *Sociology*, 41(5), 885–899.

Shams, S. M. R. (2016). Branding destination image: A stakeholder causal scope analysis for internationalization of destinations. *Tourism Planning and Development*. 13(2), 140–153.

Shams, S. M. R., & Kaufmann, H. R. (2016). Entrepreneurial co-creation: A research vision to be materialised. *Management Decision*, 54(6), 1250–1268.

Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119-149.

Shihab, M.R. & Lestari, A.A. (2014). The impact of customer knowledge acquisition to knowledge management benefits: A case study in Indonesian banking and insurance industries, In: *Proceedings of 2014 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems*, pp 301–306, <http://dx.doi.org/10.1109/icacsis.2014.7065867>.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310

Simões, J., & Ferreira, C. (2009) *Turismo de Nichos, Motivações, Produtos, Territórios*. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

Slijepcevic, M., & Radojevic, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing Communication. In: *Proceedings of XVI International Symposium: Doing business in the digital age: challenges, approaches and solutions - Symorg 2018*, (pp. 618-623), Zlatibor: Serbia.

Smilansky, O. (2015). Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands. *CRM Magazine*, 19(8), 21-22.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.

Smith, P. R. & Chaffey, Dave (2005). *eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness (Emarketing Essentials)* (2nd ed). Elsevier Butterworth-Heinemann

Solis, B. (2013). The 2013-2014 social media landscape [infographic]. In Brian Solis. Acedido em 29/11/15, em <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-medialandscape-infographic/>

Song, E.-J. & Kang, M.-S. (2016). A study on the platform of knowledge integration for customer feedback in B2C service industry, *International Journal of Information and Communication Technology*, 8(1), 26–36, <http://dx.doi.org/10.1504/ijict.2016.073637>

Song, H., & Liu, H. (2017). Predicting tourist demand using big data. In *Analytics in smart tourism design* (pp. 13–29). Cham, Switzerland: Springer.

Song, H., Qiu, R. T., & Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting. *Annals of Tourism Research*, 75, 338–362.

Sorokina, O. (2015). 8 types of social media and how each can benefit your business. In *Hootsuite*. Acedido em 29/11/2015, em <http://blog.hootsuite.com/types-of-socialmedia/>

Sproutsocial. (2017). The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/#brandpersonality-the-more-authentic-the-more-effective>.

Statista. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-activefacebook-users-worldwide/>

Storey, R. (2008). *Word of Mouth and Viral Marketing Deconstructing the “Buzz,”* Cambridge, Cambridge Marketing College

Subashini, R., Rita, S. & Vivek, M. (2012). The role of ICTs in knowledge management (KM) for organizational effectiveness, In: P.V. Krishna, M.R. Babu and E.

Ariwa (Eds.), *Global Trends in Information Systems and Software Applications. Communications in Computer and Information Science*, Vol. 270, Springer, Berlin, Heidelberg.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42 (3/4).

Taherparvar, N., Esmaeilpour, R. and Dostar, M. (2014) “Customer knowledge management, innovation capability, and business performance: A case study of the banking industry”, *Journal of Knowledge Management*, 3(18), 591–610, <http://dx.doi.org/10.1108/jkm-11-2013-0446>.

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.

Teles, P. (2014). *Turismo Acessível: da Inclusão à Competitividade*. Revista TEM- Porto e Norte. Turismo do Porto, Março 2014, 9-15.

Tercia CY., Teichert T. (2017). How consumers respond to incentivized word of mouth: An examination across gender. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 25 (1), 46-56.

Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, twitter, Instagram, snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702–720.

Thomson, C. (2019). Top Marketing Trends For 2020, Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trendsfor-2020/#6889ba113d5d>

Tomsett, P., & Shaw, M. (2015). Developing a new typology for a behavioural classification of stakeholders using the case of tourism public policy planning in the snow sports industry. *European Journal of Tourism Research*, 9(1), 115–128.

Tsai, W., Tsai ,M., Li, S. and Lin, C. (2012) “Harmonizing firms’ knowledge and strategies with organizational capabilities”, *Journal of Computer Information Systems*, 53(1), 23–32.

Tseng, S.-M. (2016). The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance, *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 51–71, <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-03-2015-0021>

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers.

Vered, Arnon (2007). *Tell A Friend: Word of Mouth Marketing: How Small Businesses Can Achieve Big Results*. Arnon Vered.

Vieira, Valter A. de Almeida, Marcos S., Agnihotri, Raj, da Silva, Nôga Corrêa & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, XLV(1), 48-59.

Vuori, V. and Okkonen, J. (2012). Knowledge sharing motivational factors of using an intra-organizational social media platform, *Journal of Knowledge Management*, 16(4), 592-603.

Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Bus. Horiz.* 52 (4) (2009) 357–365.

WEF, (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. • Y. Kwark, J.Chen, S Raghunathan, (2014) “Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers”. *Information Systems Research*, 25(1), 93–110.

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.

Wichels, Susana (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife*. 2014. 141 f. Tese (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014

Wyzowl. (2019). Video Marketing Statistics 2018 - The State of Video Marketing 2018. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2018/>

Kwark,Y., Chen, J. & Raghunathan, S. (2014). Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers”. *Information Systems Research*, 25(1), 93–110.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Yuan, D., Lin, Z. and Zhuo, R. (2016) “What drives consumer knowledge sharing in online travel communities?”, *Computer in Human Behavior*, 63(C), 68-74.

Z. Xiang, U. Gretzel, (2009). Role of social media in online travel information search”, *Tourist Management*, 31, 179-188, available online: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

Xsiang, Z., Wober, K. & Fesenmaier, D. (2008). Representation on-line tourism domain in search engine, *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150, available on-line <https://doi.org/10.1177/0047287508321193>

Zarrella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book* (1st ed). O’ReillyMedia, Inc.

Zhang, C.-B., & Li, Y.-N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

Ziemba, E. (2013) “Conceptual model of information technology support for presumption”, In: V. Ribiere and L. Worasinchai (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance*, Bangkok University, Bangkok, pp 355-363.

Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2013). Prosumption awareness among young consumers, *Studia Ekonomiczne*, 153, 163-177.

Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2016). Incentives encouraging prosumers to knowledge sharing – framework based on Polish study”, *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 4(2), 40-58.

Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2016b). Analiza wykorzystania kanałów komunikacji online w dzieleniu się wiedzą prosumentów” [in Polish], *Przegląd Organizacji*, 11, 42-50, <http://www.przeglądorganizacji.pl/m/78>.

Ziemba, E. Eisenhardt, M. & Mullins, R. (2016). Information and communication technologies for supporting prosumers’ knowledge sharing – evidence from Poland and United Kingdom”, In: *Proceedings of the 2016 Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, Gdańsk University of Technology, Gdańsk, Poland, September 10-15, pp 1273-1282, doi: 10.15439/2016F285; ISSN 2300-5963

Ziemba, E. Eisenhardt, M. & Mullins, R. (2017). Use of Information and Communication Technologies for knowledge sharing by Polish and UK-based prosumers, In: E. Ziemba (Ed), *Information Technology for Management: New Ideas and Real Solutions, Lecture Notes in Business Information Processing*, Vol. 277. Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-319-53076-5_4.

Ziemba, E., Eisenhardt, M., Mullins, R. & Grabara, D. (2017). Investigating incentives that encouraged and can encourage Polish and UK-based prosumers to engage in knowledge sharing, *Online Journ*