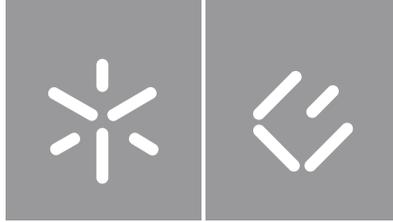


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Luis Miguel Gomes Ferreira

**Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte**





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Luís Miguel Gomes Ferreira

**Compreender o papel das redes sociais no  
comportamento do consumidor: a  
perspetiva do setor hoteleiro na região  
norte**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)  
**Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa**

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição  
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Sousa, por toda a ajuda prestada na realização desta investigação.

A todos os participantes que colaboraram neste estudo, sem eles não seria possível a sua realização.

Aos meus pais, por me proporcionarem mais uma oportunidade de ampliar o meu conhecimento.

Aos meus amigos, por todas as tardes passadas em conjunto a realizar as dissertações.

## **Declaração de Integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Assinatura: \_\_\_\_\_

**Título:** Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte.

**Resumo:**

Verificando-se uma importância crescente no mundo empresarial em estar presente no ambiente online, torna-se relevante perceber que tipo de atuações apresentam melhores resultados nos consumidores. Numa altura em que as empresas, cada vez mais, aderem às redes sociais de forma a influenciar o consumidor, através de uma vasta exposição online, é necessário perceber o tipo de resultados que as estratégias atualmente aplicadas surtem nos seus seguidores. Procura-se nesta investigação perceber o tipo de influência que o setor hoteleiro, em Portugal, consegue alcançar nos seus consumidores, sendo o setor do turismo uma área em constante crescimento. Para tal, foi adotada uma metodologia qualitativa, recorrendo-se a entrevistas semiestruturadas, como instrumento de recolha de dados para perceber o tipo de uso que os hotéis atribuem às redes sociais, bem como os resultados que obtêm das suas práticas. Na investigação foram analisados nove hotéis, apresentando uma amostra diversificada entre os participantes quer a nível de capacidade, bem como de reconhecimento, apurando-se que, de uma forma geral, as redes sociais ajudam na divulgação do hotel, apresentando-se estas como um canal directo para os consumidores, facilitando a exposição da marca, bem como a interação com os clientes.

**Palavras-chave:** *Marketing Digital; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor Online; Social Media; Gestão de Turismo.*



**Title:** Understanding the role of social networks in consumer behavior: perspective of the hotel sector in the northern region.

**Abstract:**

There is a growing importance in the business world to be present in the online environment, it is relevant to understand what kind of performances have better results for consumers. At a time when companies increasingly join social networks in order to influence the consumer through a vast online exposure, it is necessary to realize the kind of results that the strategies currently applied to their followers. This research seeks to understand the type of influence that the hotel sector in Portugal can achieve in its consumers, being the tourism sector an area in constant growth. For that end, a qualitative methodology was adopted, using semi-structured interviews, as a data collection tool to understand the type of use that hotels attribute to social networks, as well as the results obtained from their practices. In the investigation nine hotels were analyzed, presenting a diversified sample between the participants in terms of capacity, as well as recognition, proving that, in a general way, social networks help in the divulgation of the hotel, presenting these as a direct channel for consumers, facilitating brand exposure as well as interaction with customers.

**Keywords:** *Digital marketing; Social networks; Consumer Behavior Online; Social media; Tourism management.*

# Índice

Agradecimentos.....	i
Declaração de Integridade .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	v
<b>Capítulo 1 - Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Enquadramento</i> .....	1
1.2. <i>Objectivos de Investigação</i> .....	1
1.3. <i>Estrutura da Dissertação</i> .....	2
<b>Capítulo 2 - Revisão da literatura .....</b>	<b>4</b>
2.1. <i>A web</i> .....	4
2.2. <i>Marketing Digital</i> .....	5
2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital .....	5
2.2.1.1. Marketing de Conteúdo .....	5
2.2.1.2. Search Engine Optimization (SEO) .....	6
2.2.1.3. E-mail Marketing.....	7
2.2.1.4. Social Media.....	7
2.2.2. Tipos de Social Media.....	9
2.2.2.1. Blogs.....	9
2.2.2.2. Microblogs .....	10
2.2.2.3. Comunidades de Conteúdo .....	10
2.2.2.4. <i>Websites</i> de avaliação por consumidores ( <i>Consumer Review Websites</i> ) .....	11
2.2.2.5. Wikis .....	12
2.2.2.6. Fóruns da Internet .....	13
2.2.2.7. Redes Sociais.....	13
2.2.3. Redes Sociais em estudo .....	15
2.2.3.1. Facebook.....	17
2.2.3.2. Instagram .....	20
2.2.3.3. Youtube.....	22
2.2.3.4. Twitter .....	23
2.3. <i>Comportamento do Consumidor</i> .....	25
2.3.1. Comportamento do consumidor tradicional.....	25
2.3.1.1. Tomada de decisão do consumidor .....	26
2.3.1.2. A evolução dos estudos da tomada de decisão do consumidor .....	26
2.3.2. Comportamento dos consumidores online.....	27
2.3.2.1. Características da Internet.....	27
2.3.2.2. Impacto da Internet no processo de decisão de compra .....	28
2.3.2.3. Internet, <i>e-services</i> e consumidores online .....	29
2.3.3. Comportamento do consumidor no contexto do turismo .....	30
<b>Capítulo 3 - Metodologia .....</b>	<b>31</b>

3.1.	<i>Introdução</i> .....	31
3.2.	<i>Objetivos da pesquisa e questões de pesquisa</i> .....	31
3.3.	<i>Paradigmas</i> .....	32
3.3.1.	A escolha do paradigma Construtivista.....	33
3.3.2.	A escolha da abordagem Qualitativa .....	34
3.3.3.	Métodos de recolha de dados.....	34
3.4.	<i>Participantes</i> .....	36
<b>Capítulo 4 - Enquadramento</b> .....		<b>43</b>
4.1.	<i>A caracterização da região norte</i> .....	43
4.2.	<i>O Turismo na região norte em número</i> .....	47
4.2.1.	O setor Hoteleiro em números .....	48
4.2.1.1.	Capacidade de alojamento .....	48
4.2.1.2.	Tempo de Estadia .....	49
4.2.1.3.	Taxa de ocupação-cama.....	50
<b>Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Resultados</b> .....		<b>51</b>
5.1.	<i>Introdução</i> .....	51
5.2.	<i>Uso das Redes Sociais</i> .....	51
5.2.1.	A implementação das Redes Sociais .....	52
5.2.2.	Os meios disponibilizados para as Redes Sociais .....	54
5.2.3.	Atividades desenvolvidas nas redes sociais .....	57
5.2.4.	Interação com os clientes.....	60
5.2.5.	Estratégias e Objetivos com as Redes Sociais .....	65
5.3.	<i>Resultados das Redes Sociais</i> .....	67
5.3.1.	Vantagens e Desvantagens da Utilização das Redes Sociais .....	67
5.3.2.	A influência das Redes sociais .....	69
5.3.3.	Ferramentas utilizadas na verificação da prestação das Redes Sociais .....	72
<b>Capítulo 6 - Conclusão</b> .....		<b>74</b>
5.4.	<i>Síntese Conclusiva</i> .....	74
5.5.	<i>Limitações</i> .....	76
5.6.	<i>Próximos Passos de Investigação</i> .....	77
<b>Apêndices</b> .....		<b>78</b>
	<i>Apêndice I - Guião da entrevista</i> .....	79
<b>Referências Bibliográficas</b> .....		<b>81</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 As redes sociais mais famosas a nível mundial classificadas por utilizadores ativos .....	16
Figura 2 Número de utilizadores ativos diariamente ao Facebook.....	18
Figura 3 Distribuição dos utilizadores do Instagram por idade e género.....	21
Figura 4 Secção de comentários retirado de uma review do Iphone XS e XS Max .....	23
Figura 5 Taco Bell a responder a um tweet feito pela Old Spice .....	24
Figura 6 Taco Bell a responder a um utilizador .....	24
Figura 7 Crown Plaza, Porto.....	37
Figura 8 Golden Tulip, Braga.....	37
Figura 9 Meliã, Braga.....	38
Figura 10 Pousadela Village, Vieira do Minho.....	39
Figura 11 Quinta do Vallado, Régua.....	39
Figura 12 Rosa Et Al Townhouse, Porto.....	40
Figura 13 Six Senses Douro Valley, Lamego .....	41
Figura 14 Vidago Palace, Vila Pouca de Aguiar .....	41
Figura 15 Vila Galé Collection, Braga.....	42
Figura 16 Centro Histórico do Porto .....	43
Figura 17 Gravuras Rupestres de Foz Côa.....	43
Figura 18 Centro Histórico de Guimarães .....	44
Figura 19 Rota do Vinho do Porto.....	44
Figura 20 Rota do Azeite de Trás-os-Montes .....	45
Figura 21 Rota do Românico do Vale do Sousa.....	45
Figura 22 Geoparque Arouca.....	46
Figura 23 Geoparque Terras de Cavaleiros .....	46
Figura 24 Parque Nacional da Peneda-Gerês.....	47
Figura 25 Capacidade de Alojamento de acordo com o Tipo de Estabelecimento Hoteleiro 2017 .....	48
Figura 26 Capacidade do Alojamento de acordo com a Região 2017 .....	49
Figura 27 Estadia média por noite de acordo com as Regiões 2017 .....	49
Figura 28 Taxa de Ocupação Líquida das camas no setor Hoteleiro por Região 2017.....	50
Figura 29 Publicação promocional da Pousadela Village .....	57
Figura 30 Publicação Promocional da Quinta do Vallado.....	58
Figura 31 Passatempo realizado pela Pousadela Village.....	58
Figura 32 Publicação Promocional do Vila Galé .....	61
Figura 33 Publicação Promocional do Six Senses Douro Valley .....	62
Figura 34 Secção de Comentários do Six Senses Douro Valley.....	64
Figura 35 Nomeação do Crown Plaza Porto para um Prémio Internacional .....	66
Figura 36 Promoção de um evento do Meliã.....	67
Figura 37 Foto Externa do Six Senses Douro Valley.....	70
Figura 38 Interface do Facebook Insights .....	72

## Índice de Tabelas

Tabela 1 Definições de Rede Social .....	14
Tabela 2 Redes Sociais em estudo .....	17
Tabela 3 Citações Ilustrativas .....	53
Tabela 4 Citações Ilustrativas .....	53
Tabela 5 Citações Ilustrativas .....	54
Tabela 6 Citações Ilustrativas .....	55
Tabela 7 Citações Ilustrativas .....	56
Tabela 8 Citações Ilustrativas .....	56
Tabela 9 Citações Ilustrativas .....	59
Tabela 10 Citações Ilustrativas .....	60
Tabela 11 Citações Ilustrativas .....	62
Tabela 12 Citações Ilustrativas .....	63
Tabela 13 Citações Ilustrativas .....	65
Tabela 14 Citações Ilustrativas .....	66
Tabela 15 Citações Ilustrativas .....	68
Tabela 16 Citações Ilustrativas .....	68
Tabela 17 Citações Ilustrativas .....	70
Tabela 18 Citações Ilustrativas .....	71
Tabela 19 Citações Ilustrativas .....	72
Tabela 20 Citações Ilustrativas .....	73
Tabela 21 Citações Ilustrativas .....	73



# **Capítulo 1 - Introdução**

## **1.1. Enquadramento**

O tema escolhido, 'Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor', surge da constante evolução do Marketing Digital no panorama atual. Nos dias de hoje, as empresas assumem a presença no mundo *online* como algo imperativo, quer seja para chegar a novos consumidores, promover a marca, conhecer melhor os seus clientes, assegurar a competitividade ou para manter a sua relevância no mercado. No entanto, manter a presença online pode não ser algo assim tão fácil de se fazer, pelo menos de uma forma bem-sucedida. Muitas empresas demonstram dificuldade com o uso das várias *Social Media* para propósitos de comunicação, principalmente no incentivo ao envolvimento dos consumidores (Tsai et al., 2017).

A digitalização constituiu um verdadeiro desafio para qualquer empresa (Aicep, 2016), necessitando de uma atuação cautelosa e muito bem planeada de forma a obter sucesso. Atualmente estar presente nas redes sociais apresenta-se como uma vantagem de elevado valor, permitindo expor a marca, produto ou ideia, por um baixo custo, a uma elevada audiência. Contudo, existem riscos, se por um lado a exposição pode aumentar a notoriedade da empresa, por outro lado, se não for bem conseguida, existe a possibilidade de gerar uma má imagem para a marca ou uma controvérsia social.

Esta dissertação tem como objetivo perceber o fenómeno das redes sociais nas empresas, nomeadamente do setor hoteleiro. A escolha deste setor prende-se no facto de este apresentar uma elevada necessidade de uso das redes sociais de forma a estar em constante contacto com os seus clientes, bem como de criar uma exposição alargada do estabelecimento. Sendo que o turismo apresenta uma elevada carga de internacionalização, isto é, atrai vários tipos de nacionalidades ao estabelecimento, as redes sociais surgem como uma ótima ferramenta de comunicação, visto que a sua audiência não se limita a fronteiras nacionais.

## **1.2. Objectivos de Investigação**

Este estudo tem como objetivo mostrar como o setor hoteleiro vê e usa as redes sociais, o nível de importância atribuído a elas, os tipos de dificuldades que estas acarretam e, também, que tipo de resultados se obtém. Para isso, foram elaborados os seguintes objectivos de pesquisa:

- Explorar o uso e o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor;

- Revelar as funções das redes sociais dentro do setor hoteleiro;
- Compreender a importância do uso das redes sociais para o setor hoteleiro; e
- Fornecer um conhecimento mais profundo das potenciais implicações das redes sociais no setor hoteleiro.

Para alcançar estes objetivos foram formuladas as seguintes questões de pesquisa:

- De que modo são usadas as redes sociais pelos consumidores no setor hoteleiro?
- Quais as utilidades das redes sociais para o setor hoteleiro?
- Quais as vantagens e desvantagens proporcionadas pelo uso das redes sociais no setor hoteleiro?
- Que tipos de resultados o setor hoteleiro obtém com a utilização das redes sociais?
- Qual a rede social que apresenta uma maior importância para o setor hoteleiro?

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação é composta por sete capítulos, os quais estão divididos em várias subcategorias, pertencentes à mesma temática. Começando pelo segundo capítulo, representativo da Revisão de Literatura, este é constituído por duas temáticas principais, sendo elas o mundo digital e o comportamento do consumidor. Começando assim, pela história da *web*, bem como a sua evolução até aos dias de hoje. O capítulo progride para o marketing digital, apresentando várias ferramentas usadas pelos *marketers*, sendo que uma destas ferramentas é a *Social Media*, o agrupamento de vários tipos de plataformas sociais, incluindo as redes sociais. É feita uma abordagem mais profunda, apresentando todos os tipos de *Social Media*, dando um maior destaque às redes sociais, avançando assim para a segunda temática principal, o Comportamento do Consumidor. Começa-se por definir a disciplina, avançando depois para um levantamento teórico do comportamento do consumidor tradicional, bem como a sua evolução. Prosseguindo para o comportamento online, destacando-se assim, as diferenças entre os dois tipos de consumo.

A Metodologia de Investigação é explorada no terceiro capítulo. Neste capítulo são realizadas considerações sobre o paradigma de investigação e a metodologia adotada. São também abordados os objectivos de pesquisa, os métodos de recolha de dados e também os participantes no estudo.

No quarto capítulo é feita uma contextualização, tanto da Região Norte (principais características turísticas), como dos valores do turismo em Portugal (estatísticas). Este capítulo serve essencialmente para percebermos o tamanho do setor, mas também para perceber que nível de atividade é exigido aos hotéis, é também possível perceber as potencialidades da Região Norte num contexto turístico.

No quinto capítulo é feita a análise dos dados recolhidos (nove entrevistas), bem como uma interpretação dos mesmos, aplicando a literatura recolhida no segundo capítulo. Sendo no sexto capítulo apresentado as principais conclusões deste estudo é ainda abordado as limitações do estudo, bem como próximos passos de investigação.

Por fim, após os seis capítulos mencionados são apresentados os apêndices, nos quais constam o guião das entrevistas e as referências bibliográficas consultadas e citados ao longo da dissertação.

## Capítulo 2 - Revisão da literatura

### 2.1. A web

A internet foi concebida em 1969, com o intuito de facilitar as trocas de informação a nível mundial, ainda hoje continua a ser esse o seu principal objetivo, sendo que desde a sua criação tenha evoluído de forma drástica até aos dias de hoje, apresentando funções que nunca ninguém pensou serem necessárias, embora que sejam essenciais atualmente. Na sua primeira fase, a chamada *web 1.0*, apresentava-se como uma versão muito limitada, onde as suas principais funções passavam muito pela disponibilização de informação. O principal objetivo dos *websites* era publicar informação para qualquer um conseguir consultar a qualquer hora e para estabelecer uma presença *online* (Aghaei et al., 2012). Embora que, nesta fase, publicar conteúdo apresentava custos elevados, daí a informação não ser atualizada frequentemente (Torres et al., 2017).

Em 2005, através da crise de empresas digitais surge a *web 2.0* onde Tim O'Reilly fornece a fundação teórica do conceito da *web 2.0* que, segundo ele, oferece aos seus utilizadores a oportunidade de se tornarem parte dela iniciando, assim, a era social (O'Reilly, 2005). Esta evolução causou grandes mudanças na interação humana, a internet deixou de ser apenas um sítio para se conseguir informação e com esta evolução as pessoas poderiam participar nela (Aghaei et al., 2012). Criando, assim, uma revolução social com a chegada das redes sociais. Chegando, finalmente, à *web 3.0*, onde o seu objetivo é demonstrar algo numa linguagem em que os computadores consigam compreender, isto é, tornar a internet legível não só para humanos, mas também para as máquinas (Aghaei et al., 2012). Esta *web 3.0* é baseada em técnicas de inteligência artificial, usando linguagem natural, baseada na mineração de dados, aprendizagem de máquinas e agentes de software de atendimento para converter informação em conhecimento coletivo (Torres et al., 2017).

Estas evoluções formam uma acumulação de funções, isto é, o surgimento de uma não elimina a existência de outra. Segundo Fuchs et al. (2010) foi destacada a característica essencial de cada evolução, sendo que a *web 1.0* passa por ser uma ferramenta de conhecimento/cognição, a *web 2.0* um meio para a comunicação humana se realizar e a *web 3.0* uma rede digital que apoia a cooperação humana.

## **2.2. Marketing Digital**

O Marketing Digital tem evoluído constantemente devido ao seu estudo intensivo e ao aumento exponencial do seu uso, este termo pode ser usado especificamente para descrever o marketing de produtos e serviços usando canais digitais, ou um termo muito mais complexo que descreve o processo de usar tecnologias digitais, de modo adquirir mais clientes e construir um perfil de preferências, promover a marca, manter antigos clientes e aumentar as vendas (Kannan, 2016); embora este apresente muitas semelhanças ao marketing tradicional. Quando a ideia de levar o marketing para o mundo digital surgiu não houve a preocupação de criar novas técnicas que se adaptassem à realidade virtual, simplesmente houve a aplicação de técnicas já conhecidas e empregues no marketing tradicional (Carrera, 2009).

Com a evolução do marketing digital, rapidamente, o ambiente empresarial adaptou-se às suas características. Nas empresas verificamos uma alteração do conceito de produto de três formas distintas com o objetivo de acrescentar valor ao produto/ serviço; ampliou-se o produto principal com serviços digitais, conectaram-se os produtos usando tecnologias e os produtos foram transformados em serviços digitais (Kannan, 2016). Desta forma, os consumidores teriam uma maior oportunidade de personalização de compra do produto/serviço. No conceito de comunicação dá-se destaque à promoção digital, isto é, à capacidade de as empresas de alcançarem novos clientes, promoverem produtos/serviços ou até mesmo ideias, expor anúncios e criar presença através da *Social Media*.

### **2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital**

Neste capítulo serão abordados algumas das ferramentas utilizadas pelos marketers, no controlo do tráfego online. As ferramentas selecionadas foram o marketing de conteúdo, o *Search Engine Optimization*, o e-mail marketing e também o foco deste estudo, as *Social Media*. Estas ferramentas serão explicadas a nível teórico, bem como as suas possíveis utilidades no mundo do marketing.

#### **2.2.1.1. Marketing de Conteúdo**

O marketing de conteúdo baseia-se no desenvolvimento de conteúdo educacional, que tem como finalidade atrair ou reter os consumidores. A criação deste conteúdo almeja a atração de

clientes para as redes sociais da empresa possibilitando, assim, um crescimento da interação com consumidor (Holliman e Rowley, 2014). Discute-se que a finalidade fundamental deste tipo de marketing é expor a marca, promover o envolvimento com o cliente e o crescimento das vendas através do aumento da bolsa de clientes. Os *marketers* que desenvolvem este tipo de conteúdo defendem que o conteúdo não pode apresentar uma mensagem demasiado complexa, mas, ainda assim, deve ser visual e estar bem estruturada; através do conteúdo, os clientes devem ser capazes de identificar a marca (DeMers, 2013). Segundo Smith e Chaffey (2013), alguns dos formatos mais usuais que este tipo de conteúdo digital emprega são imagens, animações, *e-books*, textos de blog e publicações nas *Social Media*.

Uma estratégia adequada e bem segmentada de marketing de conteúdo é um instrumento que pode trazer grandes valias a uma empresa. Handley e Chapman (2010) expuseram algumas delas:

- Estimular a comunicação e apoiar os relacionamentos estabelecidos com os clientes;
- Aumento do tráfego para o site da empresa e converter visitantes em clientes;
- Garantir à empresa que a consciencialização do produto é alta e a imagem criada é percebida corretamente;
- Demonstração de intenções sérias, aumentando assim a confiabilidade;
- Garantir a presença da empresa em vários canais de *Social Media*; e
- Ajudar o consumidor a pensar menos na compra e a comprar de maneira mais impulsiva.

#### **2.2.1.2. Search Engine Optimization (SEO)**

Esta ferramenta proporciona um crescimento no número de visitantes na plataforma digital, no envolvimento do cliente e nas vendas. De forma a aliciar os clientes a visitarem o site da empresa ou as suas redes sociais, o conteúdo nestas plataformas pode ser otimizado através da escolha de palavras-chave (Gudivada et al., 2015). O objetivo passa por, não só, conseguir a visita do cliente, mas, também, ter conteúdo relevante e cativante de forma a prolongar a sua visita. De acordo com Sharma et al. (2018) os resultados no SERP (Página de Resultados do Motor de Pesquisa) podem ter duas tipologias:

- orgânicos (ou seja, não financiados); e
- não orgânicos (ou seja, publicidade paga).

Difícilmente os consumidores passam da primeira página de resultados numa pesquisa; o objetivo passa por conseguir um lugar na primeira página, daí a necessidade de estratégias de SEO eficientes (Ryan, 2016). De forma a saber se a estratégia de SEO é eficiente torna-se necessário uma monitorização constante através de programas especializados no tráfego digital; estes tipos de técnicas fornecem informações relevantes sobre os visitantes, a forma como foram direcionados ao site, o seu tempo de visita e, ainda, a sua atividade (Gudivada et al., 2015).

#### **2.2.1.3. E-mail Marketing**

Atualmente, o uso do e-mail marketing é fundamental para qualquer empresa que tente alcançar novos clientes para os seus negócios. É imperativo que as empresas tenham conhecimento das contas individuais presentes sua lista de e-mails, quer seja para direcionar a mensagem aos clientes certos ou de maneira a reduzir o *spam* (Chadwick e Doherty, 2012). Esta ferramenta de marketing é um método eficaz que permite às empresas exporem-se globalmente, através do envio de e-mails a potenciais ou atuais clientes (Bates, 2012).

O e-mail marketing é uma ferramenta que apresenta várias vantagens; trata-se de um método acessível e eficaz de promoção, apresentando resultados a curto prazo, nas vendas, e também a longo prazo, desenvolvimento da marca. Desta forma é fundamental estar em contacto próximo e permanente com o cliente, o e-mail marketing sobressai-se como a ferramenta ideal para tal finalidade (Housh, 2015). Como qualquer outra ferramenta de marketing, esta técnica exige a fixação de objetivos claros e significativos. Sendo alguns exemplos, reforçar o relacionamento com os seus clientes, aumento das vendas digitais, promover a marca aumentar a carteira de clientes, entre outros (Budac, 2016).

#### **2.2.1.4. Social Media**

Rouse (2011) afirma que o objetivo do SMM (*Social Media Marketing*) é produzir conteúdo que os utilizadores partilhem nas seus diversos aplicativos de *Social Media* de forma a aumentar a exposição da marca e ampliar o alcance do cliente. Existem inúmeras técnicas de marketing a aplicar nas *Social Media*, de forma a envolver o cliente, sendo que algumas delas apresentam custos e outras não. Quando se recorre à *Social Media*, as empresas podem influenciar o seu cliente, fazer com que se sintam parte dela, o que leva a uma relação mais pessoal com estes (Clapperton, 2009). Vários autores enunciam recomendações em como operar nas *Social Media*.

Segundo Safko (2010), existem três grandes regras para o marketing das empresas nas *Social Media*:

1. Criar conversas sobre a marca;
2. Conversas não podem ser controladas, mas sim influenciadas;
3. Influência é a base sobre a qual todas as relações economicamente sustentáveis são construídas.

Kaplan e Haenlein (2010) dão recomendações sobre como usar as *Social Media*. Primeiramente as empresas necessitam de selecionar a(s) rede social que vá ao encontro ao seu propósito e onde os seus clientes estejam presentes. Se a empresa usa várias redes sociais e/ou combina com o marketing tradicional é importante que todos os seus canais estejam alinhados e integrados, de modo a evitar ambiguidade. Por último, deve existir um “*framework*” de como usar os canais de *Social Media*.

Kaplan e Haenlein (2010) dão também cinco dicas de como ser social na *Social Media*:

- Ser ativo – envolvendo assim os clientes;
- Ser interessante – dando assim motivação para os clientes interagirem com as empresas e entre eles;
- Ser humilde – aprender a usar a *Social Media*;
- Não ser profissional – tentar misturar com os outros utilizadores e evitar ser rígido;
- Ser honesto – Respeitar as regras do uso da *Social Media*;

Mangold e Faulds (2009) dão dicas de como as empresas devem usar a Social Media para seu benefício:

- Envolver os clientes deixando-os fornecer feedback, visto que numa comunidade onde o feedback é aceite, é mais provável que eles se sintam encorajados a comunicar e interagir com outros clientes ou com a marca;
- Partilhar informação, porque quando os clientes se sentem bem informados sobre uma empresa, produto ou serviço é mais provável que falem dele;
- Ser escandaloso, visto que os utilizadores têm maior tendência a comunicar algo que não é comum;
- Dar exclusividade, uma vez que os clientes gostam de se sentir especiais, o que pode ser feito ao oferecer produtos, serviços ou promoções especiais apenas a uma parte dos clientes.

## 2.2.2. Tipos de Social Media

Neste capítulo serão tratados os vários tipos de Social Media com utilidade para o mundo do Marketing. Serão abordados os *blogs*, os *microblogs*, as comunidades de conteúdo, os *websites* de avaliação do consumidor, as wikis, os fóruns da internet, bem como as redes sociais, sendo elas o foco do estudo. Procederá-se a uma explicação teórica das várias Social Media, aplicando-se, por fim, o seu uso no setor do turismo com estudos científicos.

### 2.2.2.1. Blogs

Em 1997, iniciou-se a construção de uma plataforma digital pela empresa Pyra Labs, esta plataforma visava fornecer meios aos seus utilizadores para que estes conseguissem ter o seu próprio *blog*, mesmo que não tivessem conhecimento de programação. Essa plataforma teve o nome de “*Blogger*” e foi sem dúvida um dos maiores responsáveis pela propagação e crescimento dos *blogs* (Nardi et al., 2004). A expressão *blog* refere-se a um *Website* pessoal, podendo ser este dependente de outra plataforma ou ser completamente autónomo, no qual o utilizador publica atualizações com regularidade variável, podendo estas atualizações ter o formato texto, imagens, vídeos e links, sendo que a mais usual o formato de texto. As atualizações assumem uma forma semelhante a um diário, podendo conter histórias, experiências pessoais, ideias ou opiniões (Nardi et al., 2004; Akehurst, 2009).

Incentivando assim publicações íntimas, procurando que os seus utilizadores expressem os seus sentimentos, ideias e comentários. É esta intimidade e a personalização que criam uma impressão de espontaneidade na transmissão de ideias e sentimentos, passando a noção para quem está a ler que está a olhar para a verdadeira personalidade do *blogger* (Safko, 2010). No que diz respeito à interatividade, esta plataforma apresenta uma comunicação numa ótica de vários utilizadores para vários utilizadores (Smudde, 2005). Quanto à sua tipologia, o autor apresenta quatro tipos de *Blogs* sendo eles (1) o privado, sendo usado de uma forma pessoal; (2) o empresarial, no caso de o utilizador ser uma entidade corporativa; (3) o uso de tema específico, quando o utilizador se foca num determinado assunto; e (4) o profissional, quando o utilizador explora o *Blog* como fonte de rendimento.

Os *Blogs* de turismo podem ser considerados uma tentativa de expressão no consumo de turismo, ou seja, o utilizador revela as suas experiências durante toda a viagem desde o embarque até ao destino, bem como a acomodação, o entretenimento, a gastronomia e a sua impressão

final da viagem (Bosangit et al., 2009). Numa tentativa primitiva, de perceber o impacto dos blogs nos utilizadores da plataforma, Lin e Huang (2006) examinaram os comentários deixados na página de um utilizador, que continha uma foto das suas férias, identificando que os comentários deixados na foto chamaram a atenção de 45% dos utilizadores que visualizaram a foto, criaram interesse em cerca de 10%, desejo em 39% e surtiram ação em cerca de 6%.

### **2.2.2.2. Microblogs**

Kaplan e Haenlein (2011) definiram os microblogs como aplicações de internet, cujo a sua funcionalidade passa por partilhar pequenos segmentos de conteúdo, podendo estes ser imagens, frases ou *links* entre os seus utilizadores. De acordo com os autores, dentro do domínio do *microblog* a plataforma mais notável é o *Twitter*, sendo esta a responsável pelo rápido desenvolvimento do *microblogging*. Dentro das aplicações de *microblogging*, Jansen et al. (2009), afirmam que estas apresentam três características semelhantes:

- As mensagens têm de ser breves, sendo estas limitadas a um número específico de caracteres;
- As mensagens são recebidas instantaneamente, usualmente suportada via múltiplas plataformas; e
- Os utilizadores necessitam subscrever a outros para receberem as suas publicações.

Num estudo para testar a credibilidade da informação encontrado no Twitter pelos utilizadores, Sotiriadis e van Zyl (2013), descobriram que os utilizadores usam a informação dependendo de três fatores:

1. A credibilidade e confiabilidade da fonte;
2. A especialidade e conhecimento da fonte; e
3. Grau de envolvimento.

### **2.2.2.3. Comunidades de Conteúdo**

Segundo Jin et al. (2010), as comunidades de conteúdo são aplicações da internet que tem como funcionalidade permitir aos seus utilizadores partilhar conteúdo como vídeos, fotos, documentos, música e *links*. Os autores consideram o ato de enviar e ver uma imagem ou vídeo numa comunidade de conteúdo como um “voto implícito” a favor ou contra os assuntos

descritos. Dessa forma, agregando os dados nesses “votos”, a opinião dos utilizadores é revelada, permitindo previsões em áreas como política, economia e marketing. No seu estudo, conseguiram prever as unidades vendidas de produtos populares, através das fotografias identificadas que os utilizadores publicaram no *Flickr*. Concluindo que através do estudo de carregamentos e visualizações de imagens populares no *Flickr* é possível monitorizar a adoção de produtos populares globais.

Tussyadiah e Fesenmaier (2009) mostraram que os vídeos encontrados nestas comunidades (1) tem o potencial de criar um impacto nas experiências de turismo; (2) são um instrumento fundamental que aumenta o interesse entre os potenciais turistas; e (3) geram prazer mental, na forma de sonhos e fantasias para aqueles que nunca foram ao local e para quem já foi permite reviver as suas experiências. Clements et al. (2010) estudou as fotos turísticas no *Flickr*, de forma a perceber se era possível obter uma recomendação personalizada de destinos por visitar, para os utilizadores; chegando, assim, à conclusão que através da identificação da localização das fotos isso era possível.

#### **2.2.2.4. *Websites de avaliação por consumidores (Consumer Review Websites)***

Estes *Websites* são aplicações de *Social Media* que permitem o envio de avaliações de produto por parte dos utilizadores. Podem oferecer uma vasta gama de características como enviar comentários e fotos, comparações de preços, recomendações, alerta de preços, compra personalizada ou até mesmo o histórico de preços do produto. Existem inúmeros estudos evidenciando que não só os clientes consideram estas avaliações, como são influenciados por elas na tomada de decisão da compra (Senecal e Nantel, 2004; Chevalier e Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007). Senecal e Nantel (2004) evidenciam que as escolhas de produto dos consumidores são mais influenciadas por recomendações online do que por fontes convencionais de recomendação. Chevalier e Mayzlin (2006) mostraram que o eWOM (*electronic Word Of Mouth*), na forma de livros online, tem um impacto positivo (influência positiva) na compra do consumidor através de duas lojas online de livros. Lee (2009) descobriu que (1) a qualidade dos argumentos (i.e se são suportados em factos ou em argumentos emocionais ou subjetivos) usados nas avaliações teve um impacto positivo na intenção de

compra; (2) a quantidade de avaliações teve um efeito positivo na intenção de compra, visto que uma grande quantidade de avaliações realça a popularidade do produto.

Dellarocas et al. (2007) estudaram como a classificação online de filmes, pouco depois da estreia, pode prever a receita do filme. O modelo deles evidencia que (1) o volume de classificações dos consumidores que aparece após a estreia do filme pode ser representativo das primeiras vendas; e (2) que os modelos tradicionais de previsão podem atingir maior precisão quando tomam em consideração o volume de classificações online. Duan et al. (2008) afirmam que as classificações, dadas por utilizadores de avaliações online, tiveram um efeito persuasivo mínimo na decisão de compra do consumidor, não tendo assim um impacto significativo nas receitas dos filmes. Contudo, Dellarocas et al. (2007), descobriram que era o volume de avaliações que influenciava significativamente as vendas. Vermeulen e Seegers (2009) mostraram que a consideração do hotel é aumentada por exposição a avaliações em forma de comentários positivos bem como negativos, especialmente por hotéis menos conhecidos. Avaliações de especialistas não mostraram ter maior impacto que avaliações de não especialistas. Avaliações positivas com foco no serviço interpessoal evidenciam níveis mais elevados de confiança e em conjunto com classificações numéricas aumenta a confiança e a possibilidade de reserva (Sparks e Browning, 2011). Pelo contrário, avaliações negativas iniciais influenciam os consumidores, especialmente no conjunto global de críticas negativas.

#### **2.2.2.5. Wikis**

As *Wikis* foram definidas como uma “coleção livremente expansível de páginas *web* interligadas, sistema de hipertexto para armazenar e modificar informação – uma base de dados, onde cada página é facilmente editada por qualquer utilizador” (Leuf & Cunningham, 2001). O uso das *Wikis* é simples e assíncrono (Désilets et al., 2005). O utilizador tem permissão para criar ou modificar cada página. Como o seu nome sugere, as *Wikis* são rápidas devido há possibilidade dos seus utilizadores lerem e editarem ao mesmo tempo. Cada página é desenvolvida pela contribuição de vários utilizadores, enchendo lacunas deixadas pelos seus antecessores (Lamb, 2004).

No setor do turismo, o *Wikitravel* surge como a melhor *wiki* para os turistas, sendo esta uma fonte de informação de destinos turísticos gratuita. No entanto, tratando-se de uma página totalmente focada no turismo, existe evidência de outras wikis usadas pelos turistas,

com o intuito de obterem outras informações. Foi descoberto que o Wikipédia também se encontra numa das fontes de informação dos turistas e que até supera outras fontes como revistas e livros (Tan & Chen, 2012).

#### **2.2.2.6. Fóruns da Internet**

Os Fóruns da Internet podem ser considerados como espaços virtuais baseados na *Web* onde os utilizadores que partilham dos mesmos interesses podem iniciar ou participar numa discussão assíncrona, publicar mensagens, questões ou respostas (Laughlin e MacDonald, 2010; Carbonaro, 2011). Já antes das *Social Media* estarem completamente evoluídas na sua forma atual, os fóruns já tinham sido reconhecidos pela sua capacidade de influência nos consumidores.

Estes Fóruns, na sua maioria, aparecem como sites autónomos ou incluídos em sites de viagens, os quais são visitados pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades turísticas (Wang e Fesenmaier, 2004). Num estudo, realizado por Prendergast et al. (2010), verificou-se que a semelhança entre um membro e o tópico, bem como a atitude do membro para com esse tópico está diretamente relacionado com a sua intenção de compra.

#### **2.2.2.7. Redes Sociais**

As redes sociais são o tipo de *Social Media* que mais se propaga e a sua popularidade continua num ritmo crescente a nível mundial (Belanche et al., 2010). São várias as definições de redes sociais reconhecidas (tabela 1):

Tabela 1 Definições de Rede Social

Definição	Autor
<p>“... serviços baseados na web que permite indivíduos (1) construir o um perfil público ou semipúblico dentro dos limites do sistema, (2) criar uma lista de outros utilizadores com o qual partilham uma conexão e (3) visualizar a sua lista de conexões bem como a de outros. A natureza e nomenclatura destas conexões pode variar de site para site.”</p>	<p>Boyd e Ellison (2007)</p>
<p>“... aplicações que permitem utilizadores conectarem-se, através da criação de perfis com informação pessoa, convidando amigos e colegas, de forma a poderem visitar o seu perfil e enviar mensagens instantâneas um com o outro.”</p>	<p>Kaplan e Haenlein (2010)</p>
<p>“As redes sociais on-line são definidas como grupos de pessoas que compartilham um interesse comum e estão total ou parcialmente conectados a outras pessoas pela Internet.”</p>	<p>Belanche et al. (2010)</p>
<p>“... sistemas de aplicação que oferecem funcionalidades aos utilizadores para gestão de identidade (isto é, a representação da própria pessoa, por exemplo, na forma de um perfil) e permitem ainda manter contacto com outros utilizadores (e assim a administração dos próprios contatos).”</p>	<p>Richter e Koch (2008)</p>

Uma pesquisa precoce sugere que utilizadores aderem às redes sociais para suportar, manter e reforçar relações offline já pré-existentes (Lenhart e Madden, 2007; Boyd e Ellison, 2007), enquanto que para os jovens é utilizada para socializar com amigos (Boyd, 2008). A *Social Media* preferida pelos utilizadores para publicar fotos das suas viagens continua a ser as várias redes sociais (Lo et al., 2011). Através de um estudo analisou-se publicações de fotos na rede social *Facebook*, para medir o seu impacto nos consumidores. Verificou-se que as fotos chamavam a atenção principalmente dos amigos do utilizador, sendo eles os mais propícios a experimentar a viagem (White, 2010).

Numa investigação, onde os participantes realizariam toda a sua pesquisa de informação para viagens pela rede social *Facebook*, Bulencea e Egger (2013), descobriram que a rede social apenas fornecia informação rica relativa a atrações, contudo falhava na restante informação, como transportes e acomodação. Enter e Michopoulou (2013), através de uma investigação, chegaram à conclusão que os utilizadores não utilizam o *Facebook* para pesquisa de informação prévia à viagem, mas sim durante e após. Seja para partilhar conteúdo ou manter contacto com amigos e familiares.

### **2.2.3. Redes Sociais em estudo**

As redes sociais já foram percebidas, pelas empresas, como um ótimo mecanismo para as ajudar alcançar os seus objetivos e metas de marketing, especialmente em aspetos como o envolvimento dos clientes, a gestão de relacionamento com o cliente e comunicação (Saxena e Khanna, 2013). Em diferentes contextos, as empresas procuram maneiras de introduzir as redes sociais nos mais diversos aspetos de comunicação com os seus clientes, seja através da interatividade, da promoção, facilitar o acesso à informação e até mesmo aperfeiçoar o comportamento de compra do cliente (Zeng e Gerritsen, 2014). Isto verifica-se pois, cada vez mais as pessoas olham para os seus aplicativos *Social Media* (i.e. Facebook, Instagram, Twitter, entre outros) como uma parte importante da sua vida, seja para lazer, estar atualizado de acontecimentos em tempo real ou até mesmo para a sua carreira profissional, sendo por isso, estes aplicativos uma forte ferramenta para influenciar os consumidores, de modo a agilizar o seu raciocínio como pretendido.

As redes sociais são a maior causa na mudança das interações humanas (Tiago e Veríssimo, 2014), estas criaram uma nova perspetiva de comunicação, que anteriormente seria impensável. Estas redes sociais podem ser definidas, nos dias de hoje, de uma forma comprimida, a um conjunto de redes digitais e online que encorajam os seus utilizadores a criarem relacionamentos e interações com outros, embora que a definição seja muito mais abrangente, pois inclui também, relações cara a cara, associações políticas e conexões, transações económicas entre empresas e relações geopolíticas entre nações e agências internacionais (Scott, 2017).

Esta ferramenta de marketing tem-se provado muito útil no ramo empresarial, quer pela visibilidade e reconhecimento que proporcionam, tanto a nível nacional como internacional. Em Portugal, cada vez mais as empresas portuguesas têm apostado nas redes sociais (*Facebook*, o



De forma a introduzir e apresentar as redes sociais em estudo foi realizada uma tabela de modo a perceber um pouco as suas origens, bem como alguns dos seus marcos mais importantes.

*Tabela 2 Redes Sociais em estudo*

<b>Rede Social</b>	<b>Fundador</b>	<b>Data da criação</b>	<b>Marcos Importantes</b>	<b>Logótipo</b>	<b>Fonte</b>
<b>Facebook</b>	Mark Zuckerberg	26 de setembro de 2006	Começou, em 2003, por ser um programa chamado “ <i>Facemash</i> ”, que mais tarde viria a ter a sua estrutura aproveitada para o <i>Facebook</i> ;  Lançado em 2004, uma versão embrionária, do que viria a ser o <i>Facebook</i> , o “ <i>TheFacebook</i> ”.		Hall (2019)
<b>Instagram</b>	Kevin Systrom e Mark Krieger	6 de outubro de 2010	Começou por ser um aplicativo de viagens, “ <i>Burbr</i> ”;  Após 2 meses do seu lançamento já era um sucesso, contando com mais de 1 milhão de utilizadores;  Em 2012, é adquirido pelo <i>Facebook</i> por 1 bilhão de dólares.		Instazood (2018)
<b>Youtube</b>	Jawed Karim, Steve Chen e Chan Hurley	14 de fevereiro de 2005	Foi primeiramente visionado como um “ <i>dating website</i> ”, com o nome “ <i>Tune in, Hook up</i> ”;  Em 2007 lançam o “ <i>Youtube Partner Program</i> ”, que permitia aos utilizadores monetizar o seu conteúdo.		Phrasee (2016)
<b>Twitter</b>	Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams	21 de março de 2006	Começou por se chamar “ <i>twtr</i> ”;  O seu sucesso foi avassalador, criando constantemente problemas de conexão, devido à sobrecarga de utilizadores;  Grande parte do seu sucesso deveu-se à inovação dos seus utilizadores		MacArthur (2018)

### **2.2.3.1. Facebook**

Sendo o *Facebook* a rede social mais utilizada a nível mundial contando com cerca de 1,4 mil milhões de utilizadores ativos diariamente (pplware, 2018), permite às empresas alcançar muitas mais pessoas e num maior número de ocorrências do que empresas que utilizem outros meios

como chamadas, emails ou através de encontros/reuniões (Luke, 2009). Graças ao seu grande número de utilizadores ativos (Fig. 2), bem como o elevado nível de atividade na plataforma, o *Facebook* é considerado uma rede social atrativa para especialistas de marketing digital e para anúncios online (Francisco, 2006). Estes anúncios usam as redes sociais para ligar os clientes às empresas, criando assim, novas oportunidades para os clientes conhecerem as suas marcas e produtos.

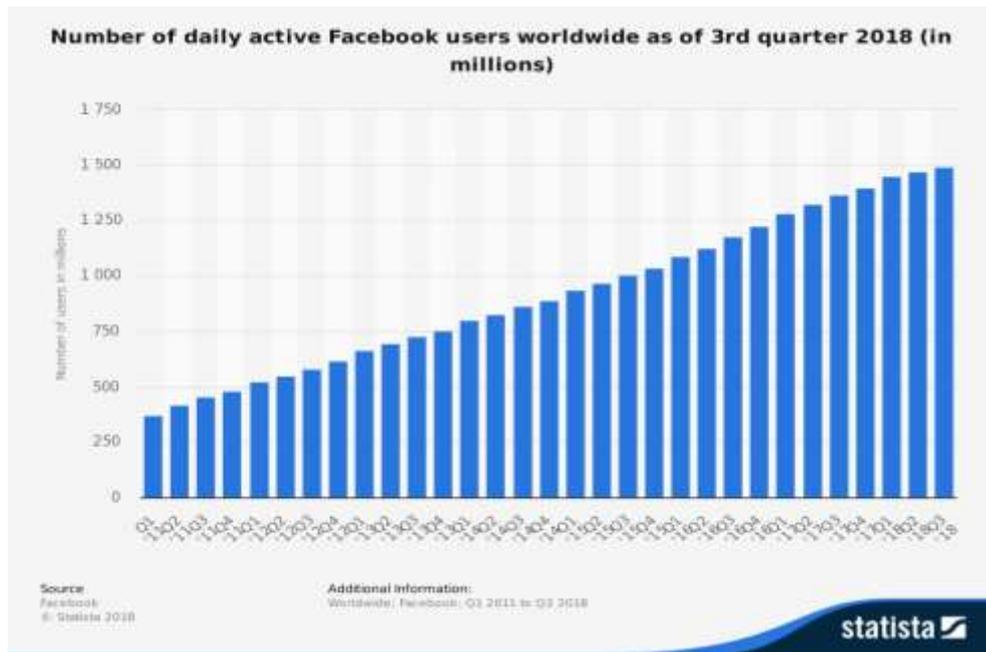


Figura 2 Número de utilizadores ativos diariamente ao Facebook (Fonte: Statista)

Para atrair a atenção dos clientes os *marketers* digitais encarregaram as plataformas de redes sociais a personalizar os seus anúncios, de forma a estes causarem um maior impacto nos clientes, surgindo assim uma nova fase de anúncios online, depois da IBM (*International Business Machines*) aliar-se ao *Facebook*, a 6 de Maio de 2015, na tentativa de criar melhores anúncios na maior rede social do mundo, incorporando a tecnologia de “*targeting*” do *Facebook* nos serviços da IBM para *marketers* (Finley, 2015). Percebendo-se assim o porquê de as empresas utilizarem a “*Social Media*” como ferramenta de marketing, demonstrando assim a superioridade das redes sociais, como o *Facebook*, a outros meios de “*media*” não digitais na criação de anúncios (Waters et al., 2011). Yang et al. (2008) reportaram que o começo de anúncios personalizados, especificamente em relação à demografia (idade, sexo, educação, entre outros) e restrições mais

rígidas à qualidade dos anúncios, transformaram a publicidade do *Facebook* num construtor de tráfego viável e uma ótima opção de publicidade para pequenas e grandes empresas.

A personalização dos anúncios pode ser percebida como uma atividade de desenvolvimento de comunicação a um particular cliente feita baseada no seu interesse implícito (Roberts e Zahay, 2012). A mineração de dados (técnica de análise de grandes quantidades de dados, onde se procuram de padrões consistentes, de modo a detetar relacionamentos sistemáticos entre variáveis) é usada para recolher dados no “*website*” sendo depois analisado para tornar a *web* mais personalizada (Pierrakos et al., 2003). Estas “experiências personalizadas” estão associadas a vários benefícios como a redução da resistência aos anúncios por parte dos consumidores (Baek e Morimoto, 2012), aumento da credibilidade do anúncio (Xu, 2006) e melhoria da consciência da marca (Johns e Perrot, 2008).

Os clientes podem também gerar WOM (*Word of Mouth*) interagindo uns com os outros ou até mesmo na página de *Facebook* da empresa, através de comentários, “*likes*” ou partilha de conteúdo relacionado com a marca (Berger e Schwartz, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Wojnicki e Godes, 2008). Estes dados são uma ótima ferramenta para as empresas, podem ser comparados a uma “bola de cristal” para entender os clientes e as comunidades de Facebook contém os dados mais relevantes para os *marketers* (Casteleyn et al., 2009). Através destas comunidades os *marketers* são capazes de identificar os gostos dos consumidores, o que é essencial para ajudar a criar segmentos de mercado, mercados alvo e estratégias de posicionamento (Acar e Polonsky, 2007; Treadaway e Smith, 2012). Eles podem conseguir esta informação através dos perfis dos utilizadores de comunidades, em novidades das publicações feitas nas suas páginas de perfil (Casteleyn et al., 2009). Porém, nem sempre se pode esperar informação correta, precisa e real dos utilizadores, pois estes podem criar os seus próprios perfis e escreverem o que quiserem no *Facebook* (Doyle, 2007; Palmer e Koenig-Lewis, 2009; Treadaway e Smith, 2012). Sendo que também existem utilizadores que valorizam a sua privacidade e apresentam receio que estas plataformas possam revelar certos atributos, que na sua opinião são para serem conhecidos apenas por um grupo seletivo de amigos e não por toda uma comunidade online (Eley e Tilley, 2009).

Os custos de comunicação caíram drasticamente com o *Facebook* e outras redes sociais, criando oportunidades para as empresas se comunicarem diretamente, rapidamente e sistematicamente com milhões de atuais e potenciais clientes (Mize, 2009; Palmer e Koenig-Lewis,

2009), tornando-se complicado de encontrar razões para não aderir à plataforma. Haydon et al. (2012) destacam que as principais vantagens do *Facebook* passam por:

- Fornecer um ambiente excelente para *marketers* desenvolverem a marca, graças às capacidades de marketing viral;
- Ser uma plataforma que permite às empresas aumentar a interação com os seus clientes, podendo assim melhorar através do *feedback*; e
- A página de *Facebook* ajudar o *ranking* do motor de busca de uma empresa a crescer.

### **2.2.3.2. Instagram**

O *Instagram* é uma aplicação que permite aos utilizadores tirarem fotografias, aplicar um conjunto de ferramentas de manipulação de imagem e depois partilhá-las instantaneamente com amigos em diferentes redes sociais (Hochman e Schwartz, 2012). Sendo geralmente conhecida como uma rede social de partilha de fotos (Chante et al., 2014; Salomon, 2013), tudo no *Instagram* baseia-se em fotos. A única rede social superior em termos visuais é o *Youtube* (Miles, 2013)

Em comparação com o *Facebook*, o *Instagram* é muito mais fácil de usar e em termos de expectativas de seguidores os utilizadores ficam satisfeitos com a partilha de algumas fotografias diariamente com uma descrição mínima; já os seguidores do *Facebook* requerem uma participação mais intensiva (Miles, 2013). Esta rede alcança uma geração mais jovem (Fig. 3) e apela a uma diversidade de sociedades como nenhuma outra rede social (Abbot et al., 2013; Salomon, 2013). Isto acontece, pois, gerações mais jovens têm uma maior tendência a tirar fotos através do telemóvel e a partilhá-las nas redes sociais (Abbot et al., 2013).

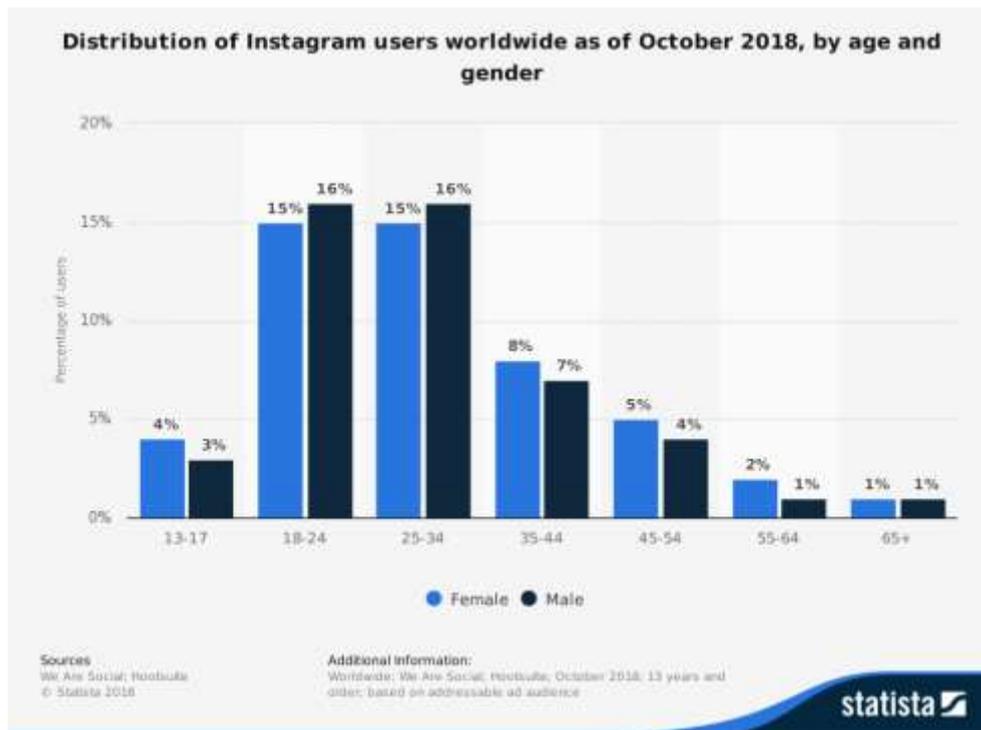


Figura 3 Distribuição dos utilizadores do Instagram por idade e género (Fonte: Statista)

O Instagram pode ajudar uma empresa a promover os seus produtos ou serviços (Bevins, 2014). Esta destaca-se da maioria das redes sociais através da aplicação da sua estratégia visual (Hird, 2013), tornando-se assim num meio eficaz de promover um produto, seguindo o ditado “uma foto diz mais que mil palavras” (Silva et al., 2013). Ajudando também na redução de custos de “*brand designing*”, todas as imagens tiradas de um produto podem ser editadas usando as funções do *Instagram* (Herman, 2014).

Segundo Barnes (2014), o *Instagram* criou a funcionalidade conhecida como “*Hashtag*” (#), para a conveniência de indicar as fotos e vídeos relevantes dos produtos de uma empresa. Ao clicar na “*hashtag*”, permite aos utilizadores visualizar todas as fotos e vídeos relevantes (Dennis, 2014). No *Instagram*, deixar e receber comentários numa publicação de foto é uma boa maneira de receber “*feedback*” dos clientes em produtos. Os utilizadores têm, por vezes, interesse em ver interações entre a empresa e os seus seguidores; ser atencioso nos comentários deverá melhorar a relação com os seus clientes (Dennis, 2014).

### 2.2.3.3. Youtube

Dentro das várias redes sociais, o *Youtube* está entre as mais populares, sendo uma base de dados rica em informações e conhecimento relativos a mercados e consumo (Dehghani, 2016). Os *youtubers* são livres de carregar qualquer tipo de conteúdo por eles criado, incluindo comédias curtas, momentos memoráveis na vida, ou opiniões pessoais em qualquer assunto imaginável. Muitos deles alcançaram a fama através do aumento de subscritores aos seus canais. As empresas viram uma oportunidade de audiência e potencial exploração de mercado com os *youtubers* (Wu, 2016)

Segundo Dehghani (2016), os patrocínios no *Youtube* podem assumir as diferentes formas:

- Patrocínio explícito, onde a empresa paga ao *youtuber* um montante específico ou um valor por visualizações num vídeo particularmente criado para expor a marca ou produto;
- *Links* afiliados onde compras feitas pelo *link* ou código de cupão fornecidos pelo *youtuber* rendem uma comissão ao mesmo.
- Ofertas de amostras, onde as empresas enviam produtos a *youtubers*, esperando que estes criem uma exposição geral ao produto.
- E anúncios do Youtube, onde um anúncio é mostrado antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) ou depois (*post-roll*) do vídeo.

Várias pessoas visitam o *Youtube* como forma de entretenimento, enquanto que outras procuram tutoriais de como fazer algo, sendo frequente um utilizador procurar uma crítica a um produto antes de o comprar. Podendo este ser um ponto forte, pois num anúncio tradicional o porta-voz apresenta uma certa distância da audiência, enquanto que um vídeo no *Youtube* se assemelha mais à opinião genuína de uma pessoa regular (Wu, 2016). A secção dos comentários é também muito importante para o consumidor (Fig. 4), é aqui onde os utilizadores interagem entre si, relatando a sua experiência de compra do produto ou expondo dúvidas relativas ao produto.

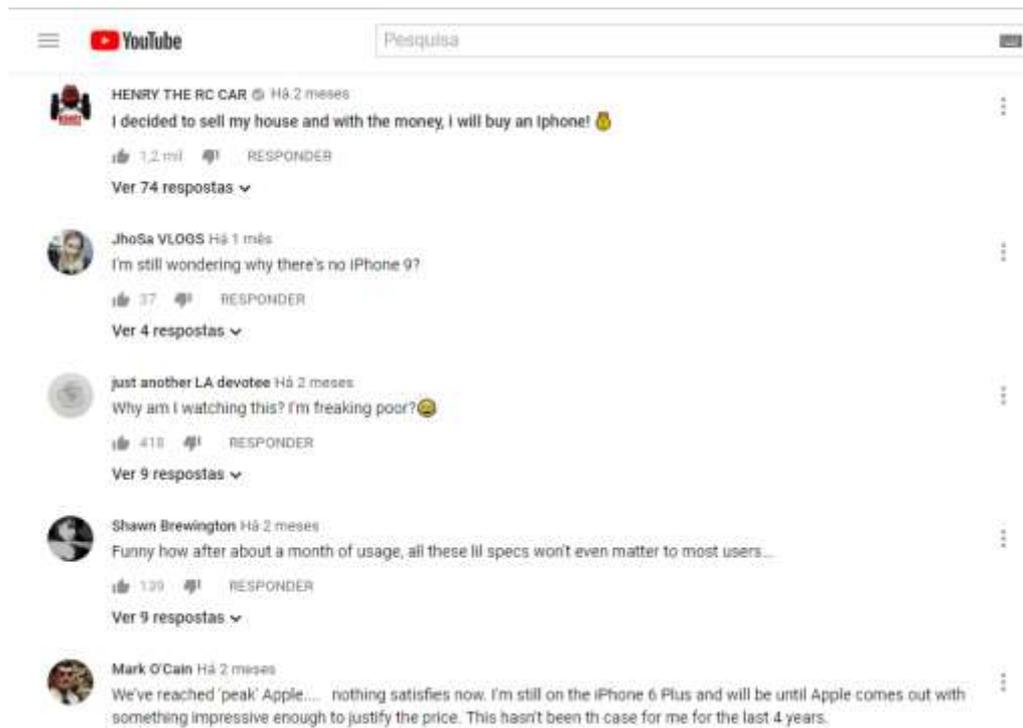


Figura 4 Secção de comentários retirado de uma review do Iphone XS e XS Max (Fonte: Youtube)

#### 2.2.3.4. Twitter

O *Twitter* é uma plataforma que permite os utilizadores publicar pequenas afirmações ou até mesmo fazer “*microblog*”, podendo assim transmitir ou partilhar informação sobre as suas atividades do dia a dia (Bae e Lee, 2011). Sendo uma rede social aberta, em tempo real, simples, grátis e flexível (Zhang, Jansen e Chowdhury, 2011), o *Twitter* permite aos utilizadores seguir voluntariamente outro usuário, quer seja um indivíduo, um grupo de pessoas ou até mesmo uma marca, de forma a receber os futuros tweets na sua página. As interações são algo de importante nesta plataforma, pois um utilizador pode fazer um “*retweet*” de mensagens de outro utilizador, de forma a transmitir essa mensagem aos seus próprios seguidores, fazendo desta plataforma uma ótima ferramenta de disseminação de informação (Bakshy et al., 2011). Pode também mencionar ou responder a outro utilizador usando o símbolo “@” seguido do nome de utilizador, sendo ótimo para empresas poderem interagir com os seus seguidores ou outras empresas (Fig. 5 e 6).



Figura 5 Taco Bell a responder a um tweet feito pela Old Spice (Fonte: Twitter)



Figura 6 Taco Bell a responder a um utilizador (Fonte: Twitter)

O *Twitter* já foi descrito como uma ferramenta para a criação de “*electronic Word of Mouth*” (Jansen et al., 2009), como um mecanismo de marketing viral (Asur e Huberman, 2010) e como uma forma online de “*Word of Mouth branding*” (Jansen et al., 2009). Embora que, devido aos

seus principais atributos, atenção dos utilizadores e tamanho da audiência, as empresas valorizam o *Twitter* particularmente como um instrumento de comunicação para marketing, contudo, em termos de pesquisa de mercado, a base de dados de *tweets* que contém comentários, observações e opiniões de seguidores e o motor de pesquisa que procura padrões nesses *tweets*, são igualmente importantes (Laudon e Traver, 2016). Segundo Thoring (2011), as principais utilidades do *Twitter* no marketing passam por:

- Pesquisa de mercado e criação de *feedback*;
- Publicidade, *branding* e gestão de reputação;
- Rede de negócio;
- Serviço ao consumidor e gestão de relacionamento do consumidor.

## **2.3. Comportamento do Consumidor**

Neste capítulo será abordada a evolução do comportamento do consumidor, sendo discutido o comportamento tradicional, onde existe diversos estudos realizados na área, mas também do comportamento online, mesmo sendo uma área também com diversos contributos na teoria, apresenta-se com uma ideologia mais complexa do que o comportamento tradicional.

### **2.3.1. Comportamento do consumidor tradicional**

Segundo Sirgy (1982), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de atividades a que as pessoas se submetem, estas atividades são realizadas de modo a escolher a melhor alternativa possível de algum tipo de bem, para colmatar uma necessidade emergente. Até ao final da década de 1960 o comportamento do consumidor era uma área científica pouco desenvolvida, tendo as suas origens vindo de disciplinas como a economia, o marketing e as ciências do comportamento (Engel et al., 1995). Pegando assim, conceitos de outras áreas como a psicologia (comportamento individual), sociologia (comportamento de grupos), psicologia social (comportamento em trabalho de grupo), antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia (os padrões de gasto da sociedade) (Smith e Rupp, 2003).

### **2.3.1.1. Tomada de decisão do consumidor**

Este processo pode ser descrito como um método de aquisição de informação e avaliação da mesma, levando, assim, à melhor escolha possível. Estudar o comportamento nas compras tradicionais, que ocorre em lojas físicas, tem sido bastante comum nesta área, contribuindo para uma expansão do conhecimento do comportamento neste cenário, pois este processo varia consoante o consumidor, com as decisões, bem como com o contexto da compra (Payne et al., 1991).

Segundo Moon (2004), uma das maiores problemáticas do comportamento do consumidor é o constante desenvolvimento do consumidor, adaptando-se e usando diferentes estratégias na tomada de decisão. Esta tomada de decisão pode ser entendida como os padrões de comportamento que o consumidor adota, que influenciam a aquisição de produtos, ideias ou serviços, com o intuito de satisfazerem as suas necessidades. Segundo Engel et al. (1995), os primeiros estudos desta área focavam-se na compra em si, não mostrando grande consideração por outros fatores. No início da década de 1960, começaram a incorporar conceitos mais modernos de marketing, incluindo assim um maior leque de atividades na de tomada de decisão do consumidor.

### **2.3.1.2. A evolução dos estudos da tomada de decisão do consumidor**

O conhecimento desta área tem apresentado uma grande evolução ao longo do tempo. Começando as primeiras ideologias em torno de escolhas racionais conhecidas, também, como o ponto de vista económico, estas assumem que o consumidor age de forma completamente racional de modo a maximizar os seus ganhos numa compra (Schiffman et al., 2000). Este ponto de vista pressupõe uma tomada de decisão racional que apresenta preferências bem definidas e um conjunto claro de escolhas. Cada consumidor é capaz de calcular qual a opção que irá maximizar a sua utilidade e realiza a escolha de acordo com essa ideologia. No entanto, a ideologia da escolha racional apresenta limitações, visto que ela não consegue dar justificação a comportamentos observados, que levam a escolhas menos racionais (Bettman et al., 1998). Isto acontece porque um indivíduo pode muito bem comprar bens por impulso devido a influências externas, sendo elas família, amigos, anúncios, até as suas emoções podem ter um papel nessa influência (Smith e Rupp, 2003). Para esta teoria racional ser de facto verdade os consumidores

teriam de estar conscientes de todas as alternativas possíveis relativas ao bem que queriam adquirir, de modo a conseguir assim optar pela melhor alternativa. No entanto, este cenário apresenta uma forma muito irrealista, no geral, os consumidores não têm acesso a este nível de informação, nem o tempo necessário para avaliar tão minuciosamente a aquisição de um bem, optando assim apenas por uma decisão satisfatória (Schiffman et al., 2000). Embora que, mesmo com estas críticas, esta teoria contribuiu para um grande desenvolvimento na previsão das decisões do consumidor (Bettman et al., 1998). Os consumidores não só avaliam a utilidade da escolha, mas também se envolvem numa análise custo-benefício na seleção de um processo de tomada de decisão (Wright, 1975). Estes problemas levaram ao desenvolvimento de uma nova geração de teorias sobre comportamento dos consumidores, assumindo uma abordagem no processamento de informações para a tomada de decisão.

### **2.3.2. Comportamento dos consumidores online**

De modo a ganhar presença no mercado online, onde se encontram todos os competidores com os seus produtos prontamente acessíveis, as empresas necessitam de obter uma compreensão profunda dos seus clientes. Os negócios eletrónicos (*E-Businesses*) têm-se deparado com desafios em compreender as necessidades dos seus clientes e satisfazê-las da melhor forma possível. Pouco é conhecido sobre o processo de decisões dos clientes no mundo online (Dennis et al., 2009). Os consumidores online comportam-se de forma diferente, apresentando um conjunto de necessidades mais sofisticadas que não se verificam em consumidores tradicionais. Os seus comportamentos são afetados por fatores relacionados à compra e também pelas suas interações com o ambiente da internet; é, por isso, crucial perceber os seus requisitos e preocupações. Este conhecimento pode ser usado para melhorar a experiência de compra e fornecer uma personalização instantânea baseada no conhecimento do consumidor (Zhang et al., 2011).

#### **2.3.2.1. Características da Internet**

Segundo Moon (2004) é possível verificar uma grande mudança na forma como as compras são realizadas com a introdução do ambiente online, passando este ambiente a ter uma grande influência nos consumidores, sendo as suas principais particularidades o fornecimento exponencial de informação, a transformação dos produtos para uma forma intangível e os reduzidos custos de pesquisa.

A internet veio oferecer várias particularidades aos consumidores como a conveniência, personalização de serviços e até mesmo alcance para encontrar melhores preços, conseguindo assim uma melhor experiência para consumidor durante a compra. Ainda para mais, o conjunto de características da *web 2.0* transformaram a plataforma num lugar altamente ativo, com comunicações interativas entre negócios e utilizadores, bem como entre os utilizadores na forma de avaliações de produtos; esta interatividade é ganha através de ferramentas sofisticadas. Este tipo de ferramentas ajuda os compradores nas suas decisões de compra, através da personalização do ambiente eletrónico de acordo com as suas preferências individuais (Häubli e Trifts, 2000); melhorando, assim, a experiência de compra e a satisfação, através da quantidade e qualidade da informação personalizada individual (Chen e Chang, 2003), e possibilitando a participação abrangente dos consumidores em atividades sociais e o conteúdo gerado pelos consumidores.

Segundo Lee (2002), existem alguns riscos a ser reconhecidos com a utilização da internet nas compras: a falta de relação pessoal, a intangibilidade das lojas e dos produtos e problemas de segurança (como a eventualidade de ser vítima de uma fraude de cartão bancário ou receber um produto diferente do que se estava à espera). Quanto maior for o nível de risco percebido maior será a hesitação do consumidor na decisão de compra.

### **2.3.2.2. Impacto da Internet no processo de decisão de compra**

Como já foi visto as particularidades da internet fazem com que esta se distinga de forma drástica do processo de compra tradicional. De acordo com Moon (2004), uma compra online altera todas as etapas do processo de compra. Sendo exemplos disso, a capacidade de a internet aumentar o campo de informação, permitindo assim procurar várias alternativas e até mesmo compará-las. Não sendo um exagero afirmar que a internet alterou o comportamento do consumidor, devido ao conjunto de ferramentas que a mesma dispõe que oferecem uma maior conveniência aos consumidores a realizarem compras.

O acesso a uma grande quantidade de informação é uma das principais particularidades da internet, no entanto, esta característica também pode ser vista como uma desvantagem e apontado como um dos principais problemas das compras online (Bakos, 1997); toda esta informação pode levar a uma sobrecarga do cliente, deixando-o incapaz de analisar toda a

informação e dificultando, assim, uma tomada de decisões. É impossível analisar toda a informação que existe na internet sobre um produto, assim sendo, Häubl e Trifts (2000) sugeriram que os consumidores usam um processo de duas fases para tomar uma decisão. Na primeira fase, estes têm acesso a uma grande quantidade de produtos, mas não avaliam com grande profundidade e escolhem um conjunto de alternativas que parecem ser promissoras. Durante a segunda fase, estes avaliam o conjunto selecionado com grande profundidade e realizam comparações intensivas baseadas no seu critério de decisão de compra. Esta estratégia de duas fases é a abordagem mais usual.

Para além destas particularidades é também, possível verificar, segundo Wang e Benbasat (2009), o impacto da internet nas ajudas de decisão através dos seus motores de comparação e sistemas de recomendação. Os motores de comparação apresentaram um impacto significativo permitindo que os consumidores comparem vários produtos auxiliando assim na sua decisão final (Häubl e Trifts, 2000). De acordo com Terpsidis et al. (1997), os sistemas de recomendação servem principalmente para ajudarem o consumidor no reconhecimento do problema, bem como na procura de informação, conseguindo assim, sugerir potenciais produtos que vão ao encontro das necessidades do consumidor. Torna-se cada vez mais evidente que o consumidor adota uma perspetiva bastante diferente numa compra online do que numa compra realizada por meios tradicionais. Segundo Court et al. (2009), não sendo apenas as perspetivas adotadas diferentes, os consumidores em si também apresentam grandes diferenças, são bem mais exigentes e tem ao seu dispor um maior nível de recursos para efetuar a escolha.

### **2.3.2.3. Internet, *e-services* e consumidores online**

Os estudos realizados em torno de serviços online têm se focado essencialmente na adaptação de métodos tradicionais já conhecidos para o ambiente online. Por exemplo, o impacto da qualidade de serviço (Janda et al., 2002; Zeithaml et al., 1996), valor do serviço (Chen e Dubinsky, 2003) e confiança e risco (Schlosser et al., 2006) na adoção do *e-commerce* foi examinado. Contudo, a qualidade do serviço num contexto online difere do contexto tradicional (Janda et al., 2002). Zeithaml et al. (1996) encontraram uma forte relação entre a qualidade do serviço e a intenção do comportamento do consumidor. Assim sendo, para *e-businesses* serem bem-sucedidos, é recomendado uma oferta de alta qualidade de *e-services* aos seus consumidores.

### **2.3.3. Comportamento do consumidor no contexto do turismo**

Segundo Sirakaya e Woodside (2005), os grandes estudos elaborados ao longo dos anos e conseqüentemente os modelos de que deles resultaram, serviram durante vários anos como alicerce para descrever o processo de compra de serviços turísticos; ainda que não fosse essa a finalidade. Geralmente as teorias eram emprestadas sem referência à fonte original, da mesma forma que grandes supermercados criam os seus próprios produtos de marca, utilizando os seus rótulos nos principais fabricantes de alimentos ou bebidas, os teóricos do turismo utilizaram teorias de comportamento do consumidor estabelecidas (Gilbert, 1991). Verificando assim, a necessidade de desenvolver um modelo de comportamento do consumidor mais específico para o turismo.

Segundo Swarbrooke e Horner (2007), os produtos turísticos derivam na sua grande maioria de uma natureza intangível e com altos custos envolvidos, é necessário que o consumidor efetue uma tomada de decisão de alto risco obrigando-o, assim, a ter um grande interesse na compra, caso contrário poderia acabar por desistir da mesma ou não efetuar uma boa escolha. Segundo Decrop (2006), é possível verificar três fatores que instigam a necessidade de uma nova perspectiva para explicar o comportamento do consumidor no turismo. Sendo o primeiro, a compra de serviços turísticos, devido à natureza composta do produto, envolver várias decisões e sub-decisões (e.g. destino, atividades, modo de transporte, acomodação, etc.). Em segundo lugar, as decisões de férias são dinâmicas por natureza ao longo do tempo e envolvem prazos absolutos, envolvendo assim longos processos de decisão com duração usual ao longo de vários meses. Por último, o turismo é diferente de outros produtos do ponto de vista socioeconómico: são uma atividade humana importante que requer tempo, pensamento, conversa e planeamento extensivo. Geralmente exigem uma decisão conjunta envolvendo membros da família ou amigos e representam uma despesa importante no orçamento familiar que ocorre em intervalos frequentes.

## **Capítulo 3 - Metodologia**

### **3.1. Introdução**

Baseada nos objetivos e questões de pesquisa, o capítulo da metodologia procura discutir de forma crítica as opções disponíveis, bem como fornecer uma justificação adequada para as decisões metodológicas selecionadas descrevendo, assim, o processo de pesquisa em maior profundidade.

Tendo em conta a necessidade de uma compreensão filosófica na realização de uma pesquisa, este capítulo inicia com uma discussão sobre a terminologia dos paradigmas de pesquisa. É abordada, a sua definição, a sua composição, bem como a razão da escolha do paradigma construtivista, fornecendo, assim, uma argumentação adequada para a seleção desta perspetiva na investigação.

Passando para a discussão das abordagens e a conseqüente escolha da abordagem qualitativa. Entre os diversos métodos de recolha de dados qualitativos disponíveis, este capítulo prossegue fornecendo uma justificação para a escolha das entrevistas individuais semiestruturadas para a recolha de dados.

Abordando, por fim, os participantes deste estudo, neste caso nove hotéis da região norte, sendo eles o Crown Plaza (Porto), o Golden Tulip (Braga), o Meliá (Braga), a Pousadela Village (Vieira do Minho), a Quinta do Vallado (Peso da Régua), o Rosa Et Al (Porto), o Six Senses Douro Valley (Lamego), o Vidago Palace (Vila Pouca de Aguiar) e o Vila Galé Collection (Braga).

### **3.2. Objetivos da pesquisa e questões de pesquisa**

A realização da revisão de literatura permitiu compreender que existem alguns estudos efetuados com o intuito de perceber qual o impacto que as redes sociais têm no consumidor. Contudo, grande parte destas pesquisas focam-se demasiado em determinados aspetos como: (a) uma rede social específica (e.g. *Facebook*); ou (b) num fenómeno específico (e.g. eWOM). Apesar de existirem vantagens nestas abordagens focadas, ficam escassas informações relativas a uma abordagem mais abrangente, como a do presente estudo. Para sustentar ainda mais a necessidade deste estudo, segundo Schmallegger e Carson (2008), vários estudiosos sugerem que a pesquisa disponível sobre a influência das redes sociais no turismo apresenta uma evolução muito reduzida. Além disso, esta lacuna na literatura (Gap) é reforçada pelo facto de os

comportamentos e níveis de adoção das redes sociais estarem em constante evolução (Dewey, 2014).

Sendo o objetivo desta pesquisa explorar a influência das redes sociais no consumidor, através da perspectiva dos *marketers* no setor hoteleiro do Norte, foram definidos os seguintes objectivos:

- Explorar o uso e impacto das redes sociais no setor hoteleiro;
- Revelar as funções das redes sociais no setor hoteleiro;
- Compreender a importância do uso das redes sociais para o setor hoteleiro; e
- Fornecer um conhecimento mais profundo das potenciais implicações das redes sociais no turismo.

Para alcançar estes objetivos, as seguintes questões de pesquisa foram elaboradas:

- De que modo são usadas as redes sociais pelos consumidores no setor hoteleiro?
- Quais as utilidades das redes sociais para o setor hoteleiro?
- Quais as vantagens e desvantagens proporcionadas pelas redes sociais no setor hoteleiro?
- Que tipos de resultados o setor hoteleiro obtém com o uso das redes sociais?
- Qual a rede social que apresenta maior importância para o setor hoteleiro?

### 3.3. Paradigmas

Um paradigma pode ser entendido como uma orientação geral que o investigador retém do mundo e da natureza da pesquisa (Creswell e Creswell, 2017). Os paradigmas abordam três questões fundamentais (Guba e Lincoln, 1994; Sarantakos, 2012):

- A **questão ontológica**: Qual a natureza da realidade? Esta é objetiva ou subjetiva? O que existe no mundo que pode ser descoberto sobre isso?
- A **questão epistemológica**: Como sabemos o que sabemos? Qual a relação existente entre o investigador e o que pode ser conhecido? Que tipo de conhecimento a nossa investigação procura?
- A **questão metodológica**: Como adquirimos conhecimento no mundo? Como o investigador irá encontrar o que ele acha que pode ser conhecido?

Os paradigmas de investigação relacionam os paradigmas à investigação e ao investigador, servindo de auxílio, definindo o que existe para ser encontrado, criando assim um design de

pesquisa que inclui crenças valores e pressupostos partilhados por uma comunidade de investigadores (Onwuegbuzie et al., 2009). De um ponto de vista mais prático, Sarantakos (2012), afirma que os paradigmas podem ser vistos como “packs” de indicações ontológicas, epistemológicas e metodológicas que servem de guia para a pesquisa.

### **3.3.1. A escolha do paradigma Construtivista**

Cada paradigma aborda um número de consequências práticas ou respostas a questões práticas de forma diferente, com o intuito de auxiliar na realização de uma investigação (Guba e Lincoln, 1994). A seleção de um paradigma específico pré-define a escolha de métodos, design e instrumentos de pesquisa (Sarantakos, 2012). O paradigma construtivista assenta nos pressupostos filosóficos do relativismo, que afirmam não existir uma verdade absoluta, ou seja, a realidade é subjetiva, fazendo com que cada individuo tenha uma perceção diferente da realidade.

Como resultado, ontologicamente, este paradigma assume múltiplas realidades, sendo estas atribuídas à crença de que, para o mesmo fenómeno existem vários pontos de vista, mas mesmo sendo contraditórios são igualmente válidos. As realidades construídas têm o seu conteúdo baseado na compreensão e interpretação de cada indivíduo sobre o mundo em que ele vive e opera (Guba e Lincoln, 1994; Sarantakos, 2012; Creswell e Creswell, 2017).

Epistemologicamente, o construtivismo suporta que o investigador e o objeto estão interactivamente vinculados, ou seja, o conhecimento é criado à medida que a investigação e a interação prosseguem, com base nas perceções dos participantes sobre o fenómeno em estudo (Guba e Lincoln, 1994; Sarantakos, 2012; Creswell e Creswell, 2017).

Metodologicamente, o construtivismo segue uma abordagem hermenêutica e dialética, usando formas qualitativas. As construções da realidade podem ser realizadas através da interação dialética entre o investigador e o participante. Estas são usadas através de técnicas de interpretação textual (hermenêuticas) para conseguir uma reconstrução mais completa da realidade. (Onwuegbuzie et al., 2009).

A escolha deste paradigma adequa-se de forma ideal na natureza das redes sociais. Como já foi visto, as redes sociais permitem a criação e partilha de conteúdo por parte de utilizadores e empresas. A elaboração e interpretação deste conteúdo não só cria perceções diferentes, ou seja,

“realidades distintas”, como também pode levar a resultados distintos, consoante o contexto em que são aplicados.

### **3.3.2. A escolha da abordagem Qualitativa**

A escolha de uma abordagem de investigação, seja por métodos qualitativos, quantitativos ou mistos, não é apenas uma questão de orientação ontológica e epistemológica, também é uma questão de objetivos específicos de investigação, bem como questões de pesquisa. Esta investigação não procura testar uma teoria específica, mas sim encontrar explicações causais, não seguindo assim um caminho dedutivo, que normalmente requer a adoção de uma abordagem quantitativa. Este estudo procura explorar um fenómeno de forma mais vasta, de maneira a conseguir fornecer uma compreensão mais ampla, através da descrição de experiências dos participantes (Creswell e Creswell, 2017).

Tal como já foi visto, a natureza das redes sociais demanda a adoção de uma perspetiva construtivista, ou seja, uma perspetiva que envolva afirmações de conhecimento baseadas nas experiências individuais e coletivas. O foco da pesquisa precisa, assim, de mudar o ponto de vista do investigador para o ponto de vista dos participantes, dos números para as palavras, de uma forma de recolha de dados estruturada para uma menos estruturada, de dados específicos para dados mais generalizados (Bryman et al., 2008).

### **3.3.3. Métodos de recolha de dados**

Os dados qualitativos consistem fundamentalmente em entrevistas, observações e documentos (Patton, 2002). As entrevistas concedem ao investigador citações textuais, fornecendo assim acesso às opiniões, perceções, experiências, sentimentos e conhecimentos dos participantes. As observações usualmente permitem ao investigador recolher notas de campo, consistindo estas em comportamentos, interações, atividades e processos. Os documentos podem ser vários tipos desde texto, fotos e também objetos, estes fornecem acesso a informações que não podem ser observadas ou contadas.

A pesquisa qualitativa apresenta quatro métodos principais de recolha de dados, segundo Marshall e Rossman (2014), sendo eles: (a) entrevistas individuais; (b) grupos de foco; (c)

observação; e (d) revisão de documentos. Para esta investigação o método selecionado foi o das entrevistas, mais especificamente entrevistas individuais semiestruturadas.

O objetivo das entrevistas de pesquisa é explorar pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações dos indivíduos em questões específicas. Segundo Silverman (2013), métodos qualitativos como entrevistas, proporcionam uma compreensão “mais profunda” dos fenômenos sociais do que seria obtida de métodos puramente quantitativos, como questionários. Sendo assim, as entrevistas apresentam-se como o método de recolha de dados mais apropriado para uma investigação como esta, onde pouco ainda se sabe sobre o fenômeno em estudo, devido às redes sociais serem um recurso relativamente recente no meio corporativo. Usualmente, uma entrevista é definida como uma conversa com um propósito, sendo este recolher informação (Patton, 2002). Existindo três tipos fundamentais de entrevistas: (a) estruturada; (b) semiestruturada; e (c) não estruturada.

As entrevistas estruturadas passam, essencialmente, por questionários administrados verbalmente, nos quais é feita uma lista de perguntas predeterminadas, com pouca ou mesmo nenhuma variação. Consequentemente, elas são rápidas e fáceis de administrar, no entanto, devido à sua própria natureza, elas apenas permitem respostas limitadas por parte dos participantes, fazendo com que tenham pouca utilidade para investigações que necessitem de dados aprofundados, como é o caso desta investigação (Silverman, 2013).

Por outro lado, entrevistas não estruturadas não refletem quaisquer teorias ou ideias preconcebidas e são realizadas com pouca ou nenhuma organização (May, 1991). Este tipo de entrevista geralmente consome muito tempo, podendo ser difícil de administrar, bem como de participar. A sua utilização é, portanto, geralmente considerada quando se exige uma profundidade nos dados significativa, ou quando quase nada é conhecido sobre a área de assunto ou fenômeno (Ritchie et al., 2013).

Por fim, as entrevistas semiestruturadas consistem em várias questões-chave que ajudam a definir as áreas a serem exploradas, mas também permite que o investigador e o participante divaguem para irem ao encontro de uma ideia ou resposta em maior detalhe (Silverman, 2013). A flexibilidade desta abordagem permite a descoberta ou a elaboração de informações que são importantes para os participantes, mas podem não ter sido consideradas pertinentes pelo investigador.

### **3.4. Participantes**

Estas entrevistas resultaram do contacto a dezenas de hotéis na Região Norte, sendo que muitos destes hotéis pertenciam ao mesmo grupo, fazendo com a gestão das redes sociais fosse realizada pelo mesmo departamento, nos diferentes hotéis. Algumas destas entrevistas não foram possíveis de se realizar presencialmente devido à agenda ocupada deste setor, embora a participação tenha sido aceite, de modo a contribuir para um estudo mais rico em informações e perspectivas.

Relativamente ao número de participantes, torna-se difícil determinar qual o tamanho da amostra ideal para um estudo qualitativo baseado em entrevistas. As opiniões de vários autores divergem, visto que as entrevistas são um instrumento difícil de quantificar e equiparar, ao contrário de, por exemplo, os questionários. Guest et al. (2006), afirmam que seis a doze entrevistas podem ser suficientes para a validade de um estudo. No entanto outros autores, como Bertaux (1981), afirmam que quinze é o número mínimo de entrevistas para comprovar a validade do estudo. Portanto, pode-se verificar que ainda não existe um consenso generalizado acerca do tamanho da amostra qualitativa, apesar de se poder defender que esta costuma ser inferior à amostra quantitativa (Patton, 2002).

Levando isto a outro aspecto a ter em conta relativamente à amostra qualitativa, que é a saturação da amostra. Segundo van Rijnsoever (2015), a saturação da amostra acontece quando novos elementos da amostra, neste caso entrevistas, acabam por não acrescentar nova informação ao estudo, ou seja, excede-se o tamanho ideal da amostra. Contudo este valor varia de acordo com o objectivo de estudo.

De forma geral, todos os hotéis tinham alguém encarregue da gestão das redes sociais, embora que em alguns casos, a pessoa encarregue não apresentava estudos na área de marketing, contudo isso não resultou de algum problema durante a entrevista.

#### **Crown Plaza (Porto)**

O Crown Plaza é uma rede de hotéis, que pertence ao grupo IHG, sendo o alvo de estudo o Crown Plaza localizado na Avenida da Boavista, no Porto, um hotel de cinco estrelas presente em duas redes sociais, Facebook e Instagram. De notar que para este estudo também foi contacto o InterContinental (Porto), no entanto como pertence ao mesmo grupo IHG, a gestão das redes sociais era feita pelo mesmo departamento.



*Figura 7 Crown Plaza, Porto (Fonte: Booking)*

### **Golden Tulip (Braga)**

O Golden Tulip pertence a uma rede de hotéis com presença mundial, tendo presentes em Portugal cinco hotéis, localizados em Braga, Caramulo, Estarreja, São João da Madeira e Vila Nova de Gaia. O hotel contactado neste caso foi o Golden Tulip de Braga, um hotel de quatro estrelas presente em três redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter.



*Figura 8 Golden Tulip, Braga (Fonte: Booking)*

## **Meliá (Braga)**

O Meliá pertence a uma cadeia de hotéis espanhola, Meliá Hotels Internacional, presentes em Portugal através de quinze hotéis, localizados em Aveiro, Coimbra, Leiria, Porto, Braga, Costa de Caparica, Lisboa, Setúbal, Castelo Branco, Covilhã e Madeira. Sendo o hotel contactado o Meliá de Braga, um hotel de cinco estrelas, presente em 2 redes sociais, Facebook e Instagram.



*Figura 9 Meliá, Braga (Fonte: Booking)*

## **Pousadela Village (Vieira do Minho)**

A Pousadela Village é um recente hotel/aldeamento turístico de quatro estrelas, localizada em Vieira do Minho, presente em quatro redes sociais, Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. Para além das redes sociais, este hotel incorporou no seu Website um pequeno Blog. A Pousadela Village pertence ao grupo Pousadela com presença dominante em Vieira do Minho, contando com duas unidades de alojamento, sendo uma a Pousadela Village e a outra as Casas da Encosta de Louredo.



*Figura 10 Pousadela Village, Vieira do Minho (Fonte: TripAdvisor)*

### **Quinta do Vallado (Peso da Régua)**

A Quinta do Vallado é um hotel de quatro estrelas com residência numa das mais antigas e famosas quintas do Vale do Douro, localizada no Peso da Régua, apresentando deste modo um grande valor a nível histórico. Este hotel está presente em duas redes sociais, sendo elas o Facebook e o Instagram.



*Figura 11 Quinta do Vallado, Régua (Fonte: Wine Tourism in Portugal)*

### **Rosa Et Al Townhouse (Porto)**

O Rosa Et Al é um hotel de quatro estrelas, localizado na Rua do Rosário. Este hotel tem como principal atração a arte que o rodeia, sendo um hotel feito a pensar nos turismos artístico. Está presente em duas redes sociais, sendo elas o Facebook e o Instagram.



*Figura 12 Rosa Et Al Townhouse, Porto (Fonte: TripAdvisor)*

### **Six Senses Douro Valley (Lamego)**

O Six Senses Douro Valley é um hotel de cinco estrelas, presente no coração do Rio Douro, pertencendo à cadeia de hotéis Six Senses, com presença em cerca de 19 países. Este hotel está presente em quatro redes sociais, sendo elas o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Pinterest, conta também, no seu website, com um conjunto de fotos retiradas do Instagram dos vários hotéis espalhados pelo mundo.



*Figura 13 Six Senses Douro Valley, Lamego (Fonte: Booking)*

### **Vidago Palace (Vila Pouca de Aguiar)**

O Vidago Palace é um hotel que reina pelo luxo, sendo claramente um hotel de cinco estrelas, localizado em Vila Pouca de Aguiar. Este hotel encontra-se presente em três redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter.



*Figura 14 Vidago Palace, Vila Pouca de Aguiar (Fonte: Booking)*

### **Vila Galé (Braga)**

O Vila Galé é um hotel localizado em Braga, com quatro estrelas, presente em três redes sociais, sendo elas o Facebook, o Instagram e o Twitter. Este hotel pertence a uma rede de hotéis, com cerca de 33 hotéis, sendo a localização predominante destes hotéis Portugal.



*Figura 15 Vila Galé Collection, Braga (Fonte: TripAdvisor)*

## Capítulo 4 - Enquadramento

### 4.1. A caracterização da região norte

A região norte de Portugal apresenta um enorme potencial como produto turístico, tendo já sido distinguida como o “Melhor Destino Europeu”, conseguindo através deste tipo de reconhecimentos uma maior exposição mundial. Dos vários destinos turísticos oferecidos pela região Norte, destacam-se os locais classificados pela UNESCO como património da Humanidade, como o Centro Histórico do Porto, as Gravuras Rupestres de Foz Côa, o Centro Histórico de Guimarães e também o Alto Douro Vinhateiro (CCDRN, 2015).



*Figura 16 Centro Histórico do Porto (Fonte: Outros Tempos)*

O Centro Histórico do Porto é a área mais antiga da cidade. Sendo ideal para passeios devido às várias atrações turísticas históricas presentes, como por exemplo, o bairro da Sé, a Torre dos Clérigos, a Ribeira do Porto, a Muralha Fernandina, entre muitas outras (Gomes, 2018).



*Figura 17 Gravuras Rupestres de Foz Côa (Fonte: Outros Tempos)*

As gravuras estão presentes no Parque Arqueológico do Vale do Côa, sendo este considerado um dos mais importantes a nível mundial em arte paleolítica de ar livre. Para melhor apreciação

desta arte pré-histórica foi criado o Museu de Côa, tendo como principais produtos turísticos a vista do Vale do Côa e as Gravuras Rupestres (Agência Lusa, 2014).



*Figura 18 Centro Histórico de Guimarães (Fonte: O Minho)*

O Centro Histórico de Guimarães encontra-se directamente ligado à formação da identidade nacional, contando com várias atrações históricas, como o Castelo de Guimarães, o Largo da Oliveira, entre outros (O Minho, 2018).

Para além destes locais reconhecidos como Património da Humanidade, existem várias ofertas turísticas da região norte como um leque alargado de produtos com Certificado de Denominação de Origem. Exemplos destes produtos são o vinho, o azeite, o fumeiro, o mel, bem como também produtos artesanais com uma forte marca de qualidade e autenticidade. Devido ao reconhecimento que estes produtos ganharam foram criados instrumentos promocionais temáticos, como a Rota do Vinho do Porto, a Rota dos Vinhos Verdes e a Rota do Azeite de Trás-os-Montes (CCDRN, 2015).



*Figura 19 Rota do Vinho do Porto (Fonte: Portugal Rotas e Tours)*



*Figura 20 Rota do Azeite de Trás-os-Montes (Fonte: Bago D' Uva 360º)*

Nestas Rotas é feita uma visita guiada, passada por vários pontos de produção do produto, com uma explicação das várias características da região e como ela afeta a qualidade de produção tornando-a especial.

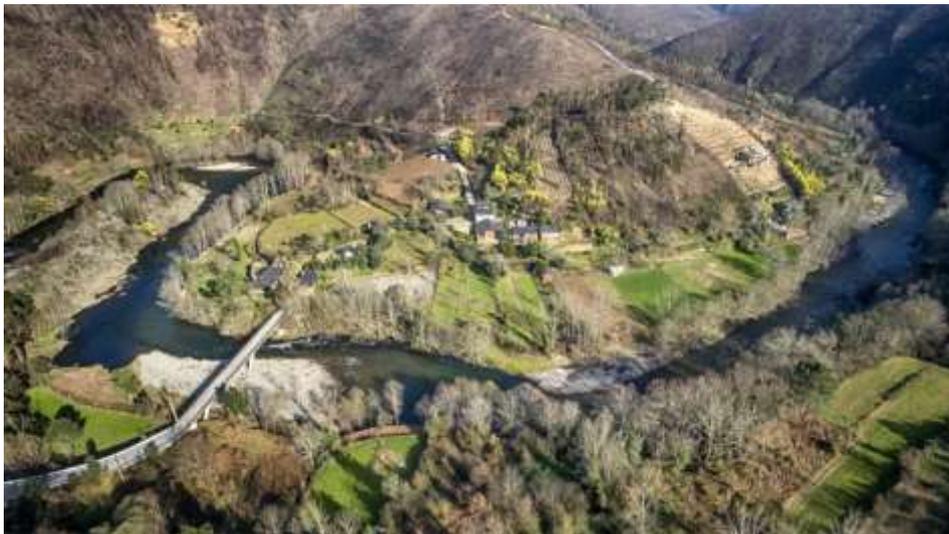
A região norte tem também para oferecer várias escolhas para turismo rural. Vários esforços foram feitos para realçar a oferta turística patrimonial da região, um ótimo exemplo de sucesso é a Rota do Românico do Vale do Sousa (CCDRN, 2015).



*Figura 21 Rota do Românico do Vale do Sousa (Fonte: Viajar entre Viagens)*

Uma rota programada com várias atrações turísticas a visitar, cerca de 58 monumentos Românicos, transmitindo assim uma sensação da época de fundação da Nacionalidade (Mota e Pinto, 2016).

Proporcionando também uma grande oferta de atividades ao ar livre de cariz lúdico e desportivo, contribuindo assim para o enriquecimento do turismo de aventura, ambiental e de natureza. Existem dois exemplos de geoparques na região Norte, sendo eles o Geoparque Arouca e o Geoparque Terras de Cavaleiros, ambos reconhecidos a nível internacional (CCDRN, 2015).



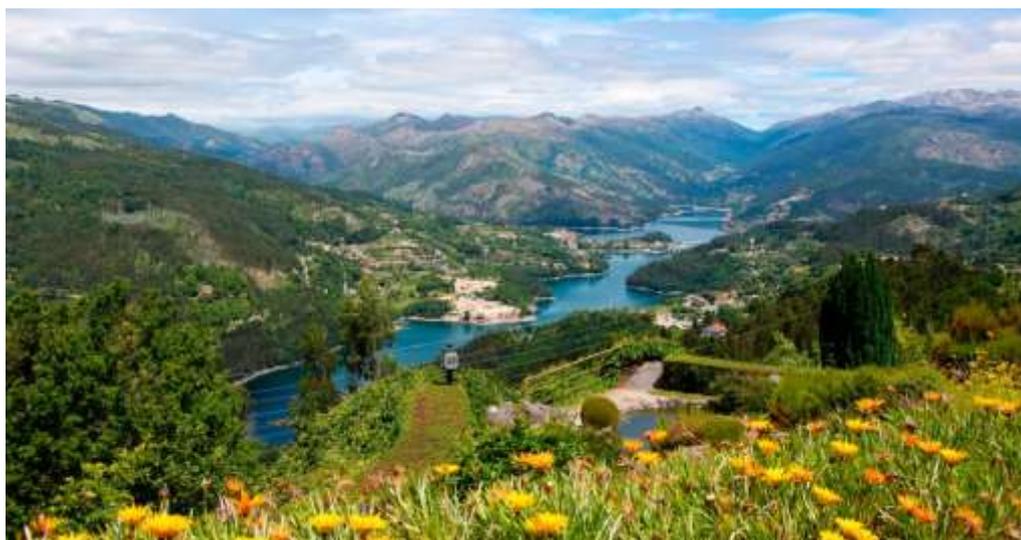
*Figura 22 Geoparque Arouca (Fonte: Portugal de Norte a Sul)*



*Figura 23 Geoparque Terras de Cavaleiros (Fonte: Visit Portugal)*

Várias atividades podem ser realizadas nestes parques sendo o mais comum os percursos pedestres, sendo o principal produto turístico aproveitar as vistas que estes parques proporcionam.

Existindo também uma grande percentagem do território abrangido por um estatuto de proteção da natureza, podendo deste modo estar em contacto com a natureza e a sua vida selvagem. São os casos do Parque Nacional da Peneda-Gerês e dos parques naturais como os de Montesinho, Alvão e Douro Internacional (CCDRN, 2015).



*Figura 24 Parque Nacional da Peneda-Gerês (Fonte: Best Time)*

Estes parques são áreas protegidas, sendo caracterizadas pela sua beleza natural, apresentado uma nova experiência a cada estação (Best Time, 2017).

## **4.2. O Turismo na região norte em número**

Relativamente aos dados de turismo, aquando a realização da dissertação os dados reais mais atuais eram os do Instituto Nacional de Estatística (INE), publicados em julho de 2018 referentes ao ano de 2017. Contudo, uma publicação da Travel BI, permitiu ao investigador ter acesso a dados provisórios de 2018, sendo a fonte destes dados o INE.

Segundo os dados da Travel BI (2019), conseguimos saber que para o ano de 2018 registaram-se cerca de aproximadamente 4 335 mil hóspedes, o que reflete um aumento de 4,6%, relativamente a 2017. Deste número de hóspedes verifica-se que, cerca de 50,2% são portugueses, enquanto que os restantes 40,8% são oriundos do estrangeiro.

Quanto às dormidas, foram registadas cerca de 7 870 para o ano de 2018, mostrando assim um aumento de 5,2% relativamente ao ano anterior. Destas dormidas, sabe-se que 42,3% foram realizadas por hóspedes nacionais e as restantes 57,7% por hóspedes estrangeiros.

Relativamente aos proveitos globais, verifica-se uma subida de 12%, registando assim um total de proveitos para o ano de 2018 de aproximadamente 483 milhões de euros. De notar que de todas as regiões, o maior aumento foi da Região Norte, seguindo-se da Região Autónoma dos Açores e da Área Metropolitana de Lisboa.

#### **4.2.1. O setor Hoteleiro em números**

Segundo os dados fornecidos pelo INE (2018), Portugal apresentava em julho de 2017, cerca de 1 758 estabelecimentos hoteleiros em atividade, refletindo estes números num aumento de 5,3% face a julho de 2016, acima do acréscimo verificado no ano anterior de 4,9%, verificando-se deste modo, um aumento consecutivo do número de estabelecimentos hoteleiros em Portugal.

##### **4.2.1.1. Capacidade de alojamento**

Relativamente à capacidade oferecida, a hotelaria representa cerca de 30,1% do total de estabelecimentos turísticos, embora que a sua capacidade-camas atinga os 77,7%, devido à enorme oferta de quartos que os estabelecimentos possuem. Sendo que a zona com maior oferta de estabelecimentos hoteleiros seja a região do Algarve (22,2%), seguindo-se a região do Norte (20,6%), vindo depois a região Centro (19,7%) e por fim a Área Metropolitana de Lisboa (17,2%).

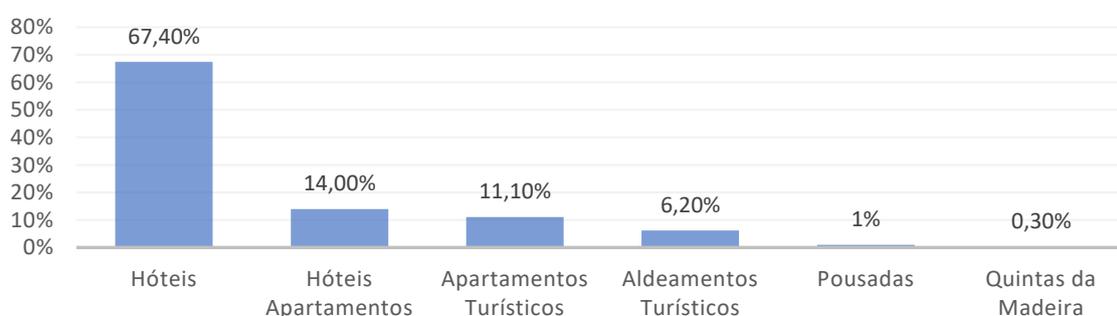


Figura 25 Capacidade de Alojamento de acordo com o Tipo de Estabelecimento Hoteleiro 2017 (Fonte: INE)

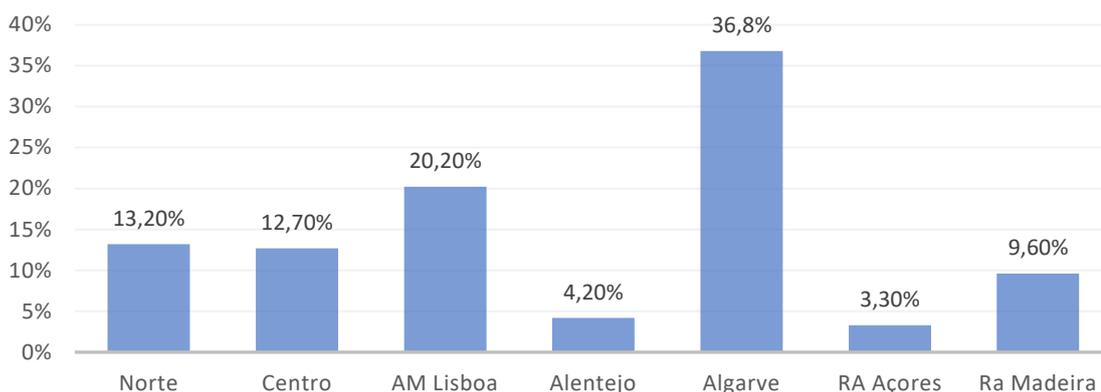


Figura 26 Capacidade do Alojamento de acordo com a Região 2017 (Fonte: INE)

#### 4.2.1.2. Tempo de Estadia

Quanto ao tempo de estadia, verifica-se uma certa uniformidade nas regiões do Norte, do Centro, da Área Metropolitana de Lisboa, do Alentejo e da Região Autónoma dos Açores, apresentando estas um tempo médio de estadia próximo das 2 noites. Destacando-se a Região do Algarve e da Região Autónoma da Madeira, com um tempo médio de estadia aproximadamente de 5 noites.

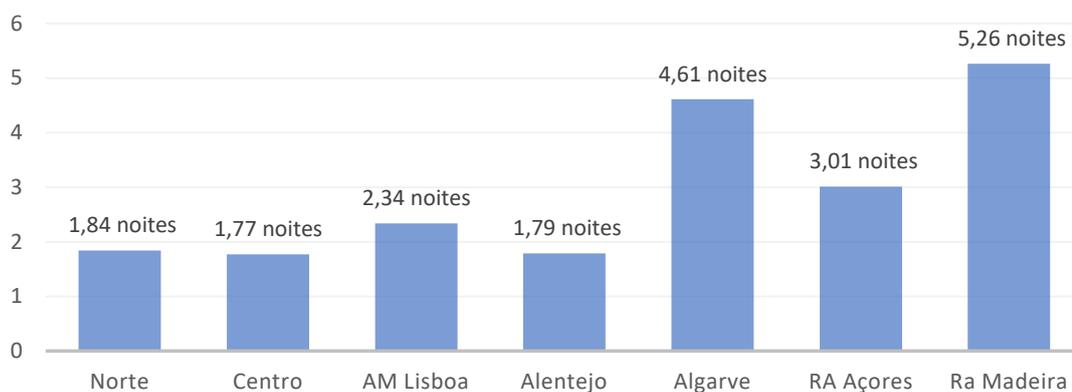


Figura 27 Estadia média por noite de acordo com as Regiões 2017 (Fonte: INE)

O tempo médio de estadia tem vindo a decrescer ao longo dos anos, sendo o tempo médio de estadia do ano de 2017 de 2,82 noites. No entanto, verificou-se uma exceção no ano de 2016, com uma ligeira subida da média para 2,86 noites.

#### 4.2.1.3. Taxa de ocupação-cama

Em 2017, a taxa líquida de ocupação registou uma subida de 2,7%, relativamente ao ano de 2016, encontrando-se assim nos 52,9%. Os maiores acréscimos na taxa de ocupação ocorreram na região Centro (4,3%) e na Região Autónoma dos Açores (4,1%). Falando na totalidade, a região do Alentejo, bem como a região Centro apresentam as menores taxas de ocupação, 38,1% e 38,8%, respetivamente. Pelo contrário, a Região Autónoma da Madeira apresenta a maior taxa de ocupação em 2017, 70,5%.

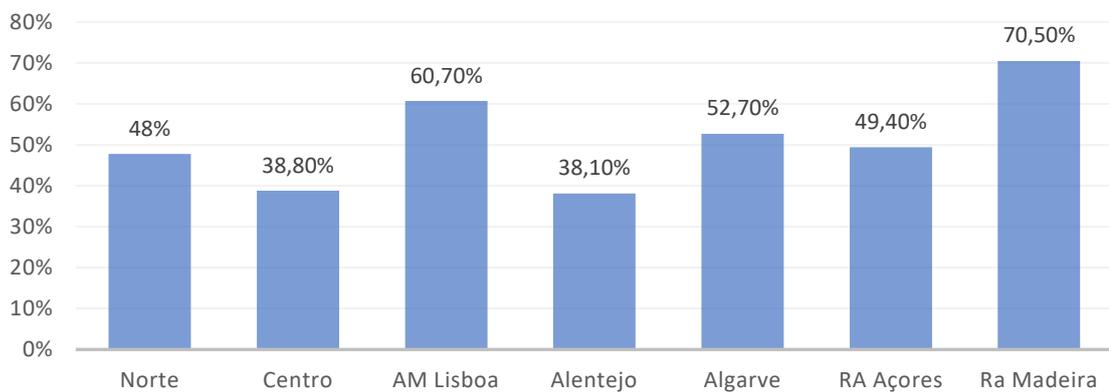


Figura 28 Taxa de Ocupação Líquida das camas no setor Hoteleiro por Região 2017 (Fonte: INE)

## **Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Resultados**

### **5.1. Introdução**

Nesta secção será apresentada a análise dos resultados das entrevistas realizadas a nove hotéis, todos eles dentro da região do Norte. Será dividida em três partes, sendo a primeira a introdução, onde serão estabelecidos os tópicos a tratar nesta secção.

Seguindo assim para a segunda parte, “utilização das redes sociais por parte da empresa”, será nesta parte onde irá começar a discussão dos dados recolhidos através da entrevista. Nesta parte será dada ênfase aos seguintes tópicos, a implementação das redes sociais, os meios disponibilizados para as redes sociais, o tipo de atividades desenvolvidas nas redes sociais, a interação com os clientes, bem como as estratégias e objectivos definidos para as redes sociais.

Já na terceira parte irá se tratar do tema, “os resultados da utilização das redes sociais”. Será dada ênfase aos seguintes tópicos, vantagens e desvantagens com a utilização das redes sociais, a influência das redes sociais e ferramentas utilizadas para verificar a prestação das redes sociais.

O guião usado nas entrevistas era composto por vinte perguntas, no entanto, apresentava alguma flexibilidade. Estas perguntas estavam divididas em duas partes. Sendo a primeira parte constituída por doze perguntas e intitulada de “utilização das redes sociais por parte da empresa”, onde se tentou descobrir a importância e o nível de integração das redes sociais, bem como dificuldades sentidas na sua incorporação no modelo de estratégia do hotel. A segunda parte do questionário será sobre a temática “os resultados da utilização das redes sociais” e será constituída por oito questões, onde se tentou descobrir de que forma foi sentido o impacto das redes sociais depois da sua implementação.

### **5.2. Uso das Redes Sociais**

Neste capítulo pretende-se perceber a evolução do uso das redes sociais, bem como dificuldades sentidas na introdução desta ferramenta no seio da empresa. Sendo imprescindível, atualmente, o uso das redes sociais, é de alta importância a compreensão da adaptação das mesmas na empresa, bem como a sua utilização e finalidades propostas.

Oferecendo um leque variado de oportunidades, é importante compreender quais destas ofertas as empresas mais valorizam e pretendem dar uso, tornando-se indispensável o estudo desta temática.

### **5.2.1. A implementação das Redes Sociais**

A implementação das redes sociais no seio corporativo é algo sempre bastante exigente e minucioso. Não é um processo que se possa “apressar”, pois é algo que deve ser executado com o seu devido cuidado, podendo ter uma influência imediata na forma como as pessoas percebem a marca/empresa. Existem inúmeras redes sociais, embora que partilhem funcionalidades gerais, todas elas apresentam as suas próprias especificidades (Boyd e Ellison, 2007), levando numa fase inicial de implementação à pergunta, quais as redes sociais a utilizar? Kaplan e Haenlein (2010) sugerem que a melhor forma de selecionar uma rede social passa por identificar aquelas que vão, de melhor forma, ao encontro do propósito da empresa e onde a maioria dos seus clientes estejam presentes.

De acordo com os participantes, existe um certo consenso em torno da escolha das redes sociais que oferecem uma maior visibilidade ou as que se enquadrem melhor na realidade do hotel. A questão da visibilidade é importante, esta refere-se ao público que a rede social consegue fornecer à empresa. Existem certos aspetos a ter em consideração, tratando-se de redes sociais, estamos a falar de uma audiência a nível mundial e não só nacional. É necessário perceber que certas redes sociais estão mais desenvolvidas em certas culturas do que noutras, ou seja, por uma rede social não ser muito usada em Portugal, não significa que essa rede social não possa trazer benefícios para a empresa, pois esta pode ter bastante aderência fora de fronteiras e tratando-se do setor do turismo, uma grande parte dos clientes são estrangeiros.

*Tabela 3 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“A razão da escolha prende-se pelo facto de sermos um Hotel transversal a todas as idades.”
Entrevistado 5	“Optamos por estas visto serem as que tem maior afluência de utilizadores e as mais conhecidas.”
Entrevistado 6	“São as que tem mais visibilidade.”
Entrevistado 7	“Antes de termos aberto as contas analisamos qual o impacto que teria para o hotel, que retorno poderia ter nas vendas e na promoção da imagem do hotel.”
Entrevistado 9	“Optou-se pelas mais utilizadas de uma forma global.”

No entanto, as decisões não acabam após a seleção das redes sociais em que se pretende operar, existem dificuldades na utilização destas na sua fase prematura. Podem ser de vários tipos, desde seleccionar o tipo de conteúdo a publicar, angariar uma audiência, destacar-se da concorrência, seleccionar os conteúdos a promover, entre outros (Kaplan e Haenlein, 2010). De acordo com os participantes, a maior dificuldade, inicialmente, sentida foi conseguir uma base de seguidores estável, ou seja, construírem uma audiência para que conseguissem publicar os seus conteúdos e terem interação com os clientes. Este tipo de dificuldade é frequente numa fase precoce de implementação das redes sociais, sendo ultrapassada com o passar do tempo, onde a página da empresa vai ganhando alguma maturidade e a audiência é eventualmente construída.

*Tabela 4 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 5	“Promover os conteúdos e angariar os seguidores.”
Entrevistado 7	“A principal dificuldade sentida foi a de angariar seguidores e informar os nossos clientes que já estávamos nas redes sociais.”

Embora também tenham sido relatadas algumas dificuldades técnicas, relativamente ao funcionamento das redes sociais, desde falhas na sua interface, bem como dificuldades ao utilizar as suas ferramentas.

Tabela 5 Citações Ilustrativas

Entrevistado 1	“No entanto, como página nós não conseguimos convidar pessoas para eventos, embora se fosse um perfil já conseguia.”
Entrevistado 2	“Em termos de dificuldades prendem-se mais pelos obstáculos que as próprias redes sociais vão criando como dificultar o acesso das marcas aos clientes organicamente “obrigando” a fazer algum investimento para continuar a ter visibilidade.”
Entrevistado 9	“Associar umas páginas às outras.”

### 5.2.2. Os meios disponibilizados para as Redes Sociais

Como já foi visto anteriormente, existem várias ferramentas que as empresas dispõem de marketing digital para operar no mercado (Zeng e Gerritsen, 2014). Grande parte destas ferramentas são inseridas num orçamento, no qual as que apresentam maior relevância tem direito a uma maior fatia do orçamento. Sendo que as redes sociais são apenas um sub-conjunto dentro da *Social Media*, a sua importância neste tipo de orçamentos ainda não apresenta uma grande relevância para as empresas, sendo vistas meramente como ferramentas de exposição de marca, embora que sejam o tipo de *Social Media* que mais se propaga a nível de popularidade (Belanche et al., 2010).

Foi possível determinar através das entrevistas que a maioria dos hotéis em estudo tem um departamento de marketing próprio (apesar de apresentarem um tamanho reduzido), embora que também apresentem uma equipa de marketing na sede que administra e supervisiona os padrões de marketing dos hotéis do grupo. Havendo assim, uma pequena personalização do marketing destes hotéis através dos seus departamentos locais. É também de notar que o número mais usual de pessoas a realizarem a gestão de redes sociais é de uma pessoa por hotel.

*Tabela 6 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“Nós temos uma agência que faz isso diretamente, embora esteja localizada em Lisboa, depois localmente temos administradores, um ou dois por hotel, ...”
Entrevistado 3	“Os perfis de redes sociais do hotel são geridos por uma pessoa e trabalhamos essencialmente com publicações orgânicas, segundo diretrizes da sede.”
Entrevistado 7	“Envolvida na gestão das redes sociais do hotel está apenas uma pessoa.”
Entrevistado 9	“Apenas uma pessoa afeta à gestão das redes sociais, o responsável comercial do hotel.”

Quanto ao orçamento disponibilizado para as redes sociais, percebeu-se que ainda não representa um valor significativo do orçamento de marketing. Como já foi visto anteriormente, existem dois tipos possíveis de publicações nas redes sociais, sendo elas as publicações orgânicas e não orgânicas (Sharma et al., 2018). As publicações orgânicas são um tipo de publicação que não impõe à empresa qualquer tipo de custo para a comunicação, já as publicações não orgânicas, em troca da garantia de uma maior exposição acarretam custos para a realização da comunicação. A maioria dos hotéis não investe dinheiro em publicações não orgânicas (comunicação paga) e as que investem, apenas concentram uma pequena percentagem do valor de marketing nessas publicações, sendo a grande maioria publicações orgânicas (comunicação sem custos). Isto causa uma diminuição dos efeitos possíveis das redes sociais, visto que as publicações não orgânicas têm um alcance muito superior em relação às publicações orgânicas (Yang et al., 2008). Também existe o facto de o orçamento variar com a altura do ano, ou seja, haver diferenças no mesmo devido à sazonalidade do setor, tendo em certas alturas uma percentagem mais elevada de investimento e noutras alturas uma percentagem menor.

*Tabela 7 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 2	“Diria que 80% do nosso investimento é online, e para as redes sociais devemos ter cerca de 10% destes 80%.”
Entrevistado 3	“Em 2018 foi realizada a primeira campanha paga no Facebook. E em 2019 irão ser organizadas 2 campanhas pagas, uma das quais em cross promotion com o Instagram.”
Entrevistado 4	“O valor é bastante variável tendo em conta o nicho de mercado, a época do ano e os eventos desenvolvidos nesta área de negócio.”
Entrevistado 5	“O investimento nesta área é a percentagem mais pequena do orçamento de marketing.”
Entrevistado 9	“O investimento é muito residual.”

Sendo que nem todas as empresas tem capacidade de empregar uma equipa a tempo inteiro para a gestão das redes sociais, existe a possibilidade de recorrer a serviços complementares externos à empresa, ou seja, deixar a gestão das redes sociais a cargo de uma empresa especializada em marketing digital. Isto traz alguns benefícios como a redução de custos, visto que seria necessária uma equipa para a gestão do ambiente digital da empresa, outro benefício seria a gestão ser realizada por uma equipa profissional de gestores de marketing digital, com vasta experiência na área (Kaplan e Haenlein, 2010). Contudo, ao ser uma equipa externa à empresa, muitas vezes os ideais do hotel podem não estar bem identificados na comunicação. Do que conseguiu-se apurar com as entrevistas, a gestão das redes sociais é feita, maioritariamente, pelo próprio hotel, contudo, dois dos hotéis em estudo recorriam a agências de comunicações, sendo que um deles cessou a gestão das redes sociais externas, tendo optado por fazê-las internamente.

*Tabela 8 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“É tudo interno. Sendo feita aqui por mim ou em Lisboa pela nossa sede.”
Entrevistado 4	“O trabalho é desenvolvido internamente, não recorrendo a outras empresas para o complementar.”
Entrevistado 5	“Anteriormente recorriamos a uma empresa externa, mas visto cada vez mais as redes sociais (principalmente o Instagram) necessitarem de ação imediata e os conteúdos “do momento” serem mais valorizados, voltamos à gestão interna dos mesmos.”
Entrevistado 7	“A gestão das redes sociais do hotel é feita por uma agência de comunicação.”

### 5.2.3. Atividades desenvolvidas nas redes sociais

Como já foi dito existem várias formas das empresas atuarem nas redes sociais para dar a conhecer ao mercado a sua marca. Tuten e Solomon (2017) apontam a exibição de anúncios, a publicação de conteúdo relacionado com a marca, o desenvolvimento de atividades online para os clientes participarem e a criação de uma “persona” da marca como as melhores formas de expor a marca nas redes sociais. Já Zeng e Gerritsen (2014), afirma que as empresas procuram introduzir as redes sociais nos mais diversos aspectos da comunicação com os seus clientes, seja através da interatividade, da promoção, facilitar o acesso à informação e até mesmo aperfeiçoar o comportamento de compra do cliente.



Figura 29 Publicação promocional da Pousadela Village (Fonte: Facebook)

Através desta publicação a Pousadela Village consegue promover a sua localização, realçando a beleza natural e a sua incrível vista, mas também alia esses factores à preservação da natureza, promovendo assim uma imagem de sustentabilidade.



Figura 30 Publicação Promocional da Quinta do Vallado (Fonte de Imagem: Facebook)

Com esta publicação a Quinta do Vallado promove uma das suas casas recorrendo a um dos seus cães, que nas redes sociais são das publicações com mais envolvimento dos clientes, fazendo deles uma “persona” da marca da Quinta do Vallado.



Figura 31 Passatempo realizado pela Pousadela Village (Fonte: Instagram)

Neste tipo de publicação a Pousadela Village apela à participação dos seus seguidores num concurso de fotografia, onde os participantes tinham que tirar uma fotografia no estabelecimento e identificá-la no Instagram. Com isto a Pousadela Village iria conseguir uma grande exposição com diversas fotos do seu estabelecimento, partilhadas por diversos seguidores.

De acordo com as respostas dos participantes, o tipo de conteúdo mais usado pelos hotéis é a publicação de conteúdo relacionado com os mesmos, ou seja, fotografias do estabelecimento, informação de eventos, fotografias da gastronomia que dispõe, notícias relacionadas com o hotel, entre outros.

*Tabela 9 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 5	“Publicação de fotografias nossas e notícias sobre nós.”
Entrevistado 6	“Conteúdos e atividades que desenvolvemos nos nossos resorts.”
Entrevistado 7	“O conteúdo inclui serviços que o hotel disponibiliza, como, por exemplo, espaços para reuniões, spa e informações como o facto de o hotel ser <i>pet friendly</i> , o facto de ter um programa que ajuda as pessoas a dormir melhor, entre outros.”

Outro aspeto a ter em consideração na publicação de conteúdo é a periodicidade. Uma das dicas fornecidas por Kaplan e Haenlein (2010) para ser social nas aplicações *Social Media* é ser ativo. Uma atividade diária é sempre algo que lembra os utilizadores da marca, criando assim presença. Contudo, ser demasiado ativo também pode levar a problemas, nomeadamente uma sobre-exposição à marca o que pode ter efeitos negativos na imagem da mesma.

Relativamente à informação fornecida pelos nossos participantes, percebe-se a importância atribuída à periodicidade das publicações, visto que maior parte dos hotéis publicam diariamente. Contudo, existem alguns que tem como objetivo chegar às publicações diárias, bem como outros que apresentam uma agenda fixa de publicações.

Tabela 10 Citações Ilustrativas

Entrevistado 2	“Diariamente comunicamos nas redes sociais, ...”
Entrevistado 3	“Diariamente no facebook, instagram e twitter. Todos os dias é feita uma nova publicação.”
Entrevistado 4	“O objetivo é manter uma frequência diária, em casos excepcionais mantermo-nos ativos semanalmente.”
Entrevistado 5	“Tentamos sempre fazer três <i>posts</i> semanais com conteúdos variados. Excepcionalmente fazemos uma ou outra publicação extra, caso tenhamos algum acontecimento não programado.”
Entrevistado 7	“Temos cinco <i>posts</i> semanais, de segunda a sexta-feira.”

#### 5.2.4. Interação com os clientes

O surgimento das redes sociais levou a uma alteração colossal na forma como as pessoas se relacionam, comunicam e interagem. Estas mudanças não se verificaram apenas a nível pessoal, também as empresas sentiram estas alterações com a sua adesão às redes sociais. Como já foi visto, Zeng e Gerritsen (2014) descrevem a entrada das empresas nas redes sociais como uma forma de aumentar a sua comunicação com os clientes, seja através da interatividade, da promoção, da facilitação do acesso à informação ou até mesmo para aperfeiçoar o comportamento de compra dos clientes. Embora que a interação com os clientes deve ser cautelosa, pois tanto pode influenciar positivamente ou negativamente a imagem de marca.

Relativamente ao conteúdo publicado, este desempenha um papel fundamental na interação com os clientes. A publicação de conteúdo monótono irá, certamente, prejudicar o envolvimento dos clientes com a marca, Mangold e Faulds (2009) realçaram a importância da publicação de conteúdo escandaloso, “fora da caixa” e até mesmo provocador, visto que os clientes têm maior tendência a interagir e partilhar algo que não é comum.



*Figura 32 Publicação Promocional do Vila Galé (Fonte: Facebook)*

Nesta publicação o Vila Galé inspira-se na audiência mais jovem, como forma de lembrar a proximidade da Páscoa, relembrando assim a importância desta festividade para as crianças.

De acordo com os nossos participantes existe uma grande concordância que o tipo de conteúdo que alcança maior interação com os clientes passa por fotos do estabelecimento ou da paisagem em que este está inserido. De acordo com Mangold e Faulds (2009), dar a conhecer o produto também é um factor determinante para o sucesso nas redes sociais, visto que quando um consumidor se sente bem informado de um produto é mais provável que o recomende a outros.



Figura 33 Publicação Promocional do Six Senses Douro Valley (Fonte: Instagram)

Nesta publicação o Six Senses Douro Valley, promove a sua gastronomia através de uma fotografia de alta qualidade de um produto confeccionado no seu restaurante. Com isto, conseguem criar um grande impacto nos seus seguidores, realçando a qualidade do estabelecimento.

Tabela 11 Citações Ilustrativas

Entrevistado 3	<p>“...variam conforme a rede social.”</p> <p>“No facebook, as fotografias do hotel, anúncio de prémios que ganhámos, partilha de algumas notícias sonantes, ...”</p> <p>“No instagram, a qualidade da fotografia é um fator determinante. Por norma, as fotografias do hotel, da piscina e de paisagens da região são os <i>posts</i> que obtêm um alcance maior e geram níveis de interação mais elevados.”</p>
Entrevistado 5	<p>“Normalmente são sempre os mesmos conteúdos que cativam os clientes. No nosso caso as paisagens e os nossos cães são dos que mais atenção têm.”</p>
Entrevistado 6	<p>“Conteudos relacionados com o nosso parque e edifício principal e também conteúdos relacionados com nomeações e vitórias de prémios.”</p>
Entrevistado 7	<p>“As publicações que proporcionam maior interação são as relacionadas com a cidade onde o hotel está inserido.”</p>

Contudo, existem vários tipos de interação que o cliente pode ter com estas publicações (Acar e Polonsky, 2007). Todos eles apresentam as suas particularidades, sendo uns mais valorizados que outros. Os principais e mais usuais tipos de interação com publicações são o gosto, o comentário e a partilha. Sendo neste caso, a partilha o mais valorizado visto que o utilizador irá expor a publicação a toda a sua rede de contactos, o que irá criar um maior alcance da publicação, visto que pessoas que não seguem a página da empresa podem receber a publicação (Casteleyn et al., 2009). O comentário é uma ótima ferramenta de recolha de feedback, muitas das vezes os clientes comentam a sua opinião pessoal acerca da publicação, que se for analisada na sua totalidade permite a extração de algum tipo de melhoria possível (Berger e Schwartz, 2011). O gosto é o tipo mais comum de interação e ajuda às empresas a ter uma noção se a sua publicação foi bem ou mal recebida (Treadaway e Smith, 2012).

Foi possível verificar, segundo as entrevistas que o tipo de interação mais usual que os hotéis recebem, quase de forma unânime, são os gostos e os comentários.

*Tabela 12 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“Normalmente, <i>likes</i> ou comentários, ...”
Entrevistado 2	“Recebemos de todas as maneiras, mas acabamos por ter mais <i>likes</i> e comentários.”
Entrevistado 4	“Comentários, principalmente com <i>emojis</i> ou <i>tags</i> identificando amigos e gostos nas publicações.”

O *feedback* dos clientes é algo de extrema importância, não só ajudam a corrigir erros efetuados no serviço, bem como fornecem uma oportunidade para que esse erro não volte a acontecer no futuro (Haydon et al., 2012). Sendo necessária, muitas vezes, a perspectiva de alguém que esteja a usufruir do produto ou serviço para perceber algum tipo de anomalia presente. Uma das ferramentas mais poderosas que as redes sociais fornecem às empresas é a capacidade de os clientes poderem dar *feedback*. Como já foi visto anteriormente, Mangold e Faulds (2009), realçam a necessidade de nutrir uma cultura de *feedback* nas páginas da empresa, para isto é necessário aceitar o mesmo. Sendo que errar é visto como algo negativo, é preciso também perceber que é sempre uma oportunidade para melhorar.



Figura 34 Secção de Comentários do Six Senses Douro Valley (Fonte: Facebook)

Nesta secção de comentários, vemos o Six Senses Douro Valley a reagir a um comentário de clientes, acabando no desenrolar da conversa por receber um *feedback* bastante positivo relativamente à experiência do cliente com o hotel.

Relativamente às entrevistas, foi possível perceber que todos os hotéis aceitam e refletem sobre o feedback recebido. No entanto, este pode ser positivo ou negativo. Quanto a isso foi possível determinar que mesmo sendo negativo, os hotéis tentam, de uma forma geral, perceber o que aconteceu de errado e procedem a corrigir esses lapsos para que não se voltem a repetir no futuro.

*Tabela 13 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“Sendo críticas negativas respondemos também e procuramos perceber o que se passou de forma a melhorar com os erros cometidos.”
Entrevistado 2	“Procuramos sempre melhorar com o feedback construtivo que recebemos.”
Entrevistado 5	“No caso das críticas negativas, tentamos sempre perceber o que correu mal para o cliente e melhorar.”
Entrevistado 6	“Respondemos ao feedback e claro tenta-se sempre melhorar.”
Entrevistado 7	“Quanto às críticas tentamos responder de forma a que a relação com o cliente não fique comprometida, procurando corrigir os erros apontados, caso existam.”
Entrevistado 9	“Tomamos em consideração todas as críticas, sejam elas positivas ou negativas.”

### **5.2.5. Estratégias e Objetivos com as Redes Sociais**

Existem várias razões que levam as empresas a adotarem as redes sociais (Palmer e Koenig-Lewis, 2009). Sendo o ramo empresarial principalmente focado na satisfação dos clientes e no lucro, existem claramente estratégias que as empresas adotam para alcançarem determinados objetivos. Kaplan e Haenlein (2010), como já foi mencionado, dão recomendações da melhor maneira de agir nas Social Media. Sendo a primeira etapa selecionar a rede social que mais se enquadra com o perfil de negócio, seguindo-se do alinhamento da informação, isto é, caso esteja presente em várias redes sociais ou faça uma combinação de marketing digital com o tradicional, ter a certeza que toda a informação esteja alinhada nos diferentes canais e por último criar um “framework” de como atuar nas redes sociais, com várias etapas a seguir.

Segundo os Entrevistados, maior parte dos hotéis apresentam uma estratégia geral de promoção do hotel, isto é, dos vários espaços do estabelecimento, das suas condições, da sua gastronomia, dos seus eventos, da sua localização e dos seus serviços. Esta estratégia, de uma forma geral, prende-se ao objectivo de criar notoriedade de marca, ou seja, expor a marca e criar valor para a mesma. Sendo que alguns destes hotéis não tem uma estratégia fixa claramente definida, procuram alguma flexibilidade de acordo com as reações dos consumidores.



*Figura 35 Nomeação do Crown Plaza Porto para um Prémio Internacional (Fonte: Facebook)*

Este tipo de publicação, neste caso efectuada pelo Crown Plaza Porto, ajuda a realçar a qualidade e importância do hotel não só a nível nacional, mas também a nível internacional, ajudando assim a criar uma maior notoriedade.

*Tabela 14 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“Sendo que o Facebook e o Instagram apenas servem para uma maior exposição, para estarmos presentes no mundo digital.”
Entrevistado 2	“A estratégia das redes sociais como acabamos por ter uma comunicação diária prestamos muitas informações, todas as novidades por menores que sejam, ...”
Entrevistado 4	“Trata-se de uma planificação que vai sendo ajustada de acordo com as reações do cliente.”
Entrevistado 7	“A estratégia é promover o hotel e tudo aquilo que este tem para oferecer a quem quiser visitar a cidade.”
Entrevistado 8	“Estratégia de divulgação dos nossos produtos e eventos.”

## 5.3. Resultados das Redes Sociais

### 5.3.1. Vantagens e Desvantagens da Utilização das Redes Sociais

Como já foi visto, a utilização das redes sociais abre um conjunto de oportunidades que não seriam possíveis sem a sua existência (Haydon et al., 2012). A aderência colossal das empresas a este meio de *Social Media* é a prova que existem grandes benefícios na sua utilização (Belanche et al., 2010). Contudo, existe quase sempre alguma contra-partida a usar algo benéfico. Sendo a razão deste capítulo descobrir as vantagens, bem como as desvantagens da constante utilização das redes sociais.

Relativamente às vantagens, foi possível perceber que, de uma forma geral, os hotéis desfrutam de um grande benefício, a capacidade das redes sociais transmitirem informação em tempo real a um elevado número de clientes, ou seja, quase como um balcão de informações online. Como já foi visto, Mangold e Faulds (2009), realçam a importância de partilhar a informação com os clientes. Sendo que também, Tuten e Solomon (2017), atribuem uma elevada importância à publicação de conteúdo relacionado com a marca.



Meliã Braga Hotel & Spa  
22 de março às 23:11 · 🌐

É já no próximo dia 29 de março, o segundo encontro Vínico de 2019 no Meliã Braga Hotel & SPA. 🍷 📍  
Ligue e reserve já!  
☎️ 253 144 000  
📧 fb.melia.braga@meliaportugal.com  
#meliahotels #meliabraga #restauranteelolivo #jantaresvinicos

**JANTAR VÍNICO**

**DEGUSTE O  
SEGUNDO ENCONTRO  
VÍNICO DE 2019**

29 DE MARÇO | 20h

**27€**  
por pessoa

Parcelas:  
Mimos D'Aldeia | Vale dos Ares | 100igual

MELIÃ  
BRAGA

Figura 36 Promoção de um evento do Meliã (Fonte: Facebook)

Estes tipos de publicação nas redes sociais ajudam na exposição, neste caso de um evento, conseguindo assim uma maior audiência, de forma a conseguir alcançar o maior número possível de interessados e aumentar o número de participações no evento.

*Tabela 15 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“Sendo o Facebook para nós mais um balcão de informação para os clientes.”
Entrevistado 2	“O facto de podermos divulgar tudo - ...”
Entrevistado 3	“Serem um canal de divulgação mais imediato e informal. Contacto rápido com os hóspedes e potenciais hóspedes.”
Entrevistado 9	“Rapidez na divulgação dos nossos conteúdos.”

No que toca às desvantagens, não existe, de certa forma, um consenso entre os participantes. Algumas desvantagens são destacadas, porém diferem um pouco na opinião de hotel para hotel e também existem participantes que nem consideram a existência de contrapartidas. Sendo a desvantagem que surgiu num maior número de participantes, a pressão constante das redes sociais no incentivo a que as empresas usem publicações não orgânicas (pagas), através de constantes mudanças/atualizações na plataforma e restringindo cada vez mais as publicações orgânicas (livres). Contudo, surgiram também outras desvantagens importantes, uma delas relativa à sazonalidade do setor do turismo, havendo uma maior dificuldade na publicação constante de conteúdo nas épocas de alta taxa de ocupação e outra relacionada com o mundo digital, sendo que muitos seguidores da página online não são de facto verdadeiros clientes.

*Tabela 16 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 2	“Outro entrave que também referi são as sucessivas atualizações das plataformas que vão limitando cada vez mais a comunicação orgânica com o nosso cliente.”
Entrevistado 3	“Um dos principais desafios prende-se com a tentativa de assegurar um número equitativo de publicações para os diversos departamentos do hotel. Em particular durante a época alta, ...”
Entrevistado 4	“... aumento de custos e restrições/bloqueios de utilização.”
Entrevistado 8	“Muitos clientes online não são clientes reais.”

### **5.3.2. A influência das Redes sociais**

A influência das redes sociais a nível mundial é inegável. Com o desenvolvimento da *Web 2.0* foi possível conceber uma nova forma de comunicação acessível a todos, sendo possível entrar em contacto com qualquer pessoa presente no mundo online (Aghaei et al., 2012). Claro que não tardou até que as empresas reparassem, na quantidade de atenção dada às redes sociais e ao tráfego que acontecia no mundo online (Saxena e Khanna, 2013). No entanto, perceber o tipo de comunicação que chamasse a atenção dos possíveis e atuais clientes foi algo desenvolvido com a experiência adquirida no mundo online (Tsai et al., 2017). O “segredo” de criar impacto e fazer o consumidor agir é algo que não existe e o desenvolvimento desta “fórmula especial” que resulta em todos os casos não vai surgir. A natureza humana é algo complexo, que não pode ser simplificado a uma solução certa, está em constante adaptação, tornando assim impossível a acomodação a determinadas estratégias, que no momento até podem ter grande sucesso, mas no médio-longo prazo se tornaram inúteis (Moon, 2004). Sendo necessário realçar a importância da flexibilidade, é crucial que as empresas estejam em constante aprendizagem, perceber determinados padrões de comportamento e elaborar uma forma de comunicação que vá ao encontro desses padrões, tendo em consideração que no mundo online é impossível de agradar a todos (Koufaris, 2003).

Segundo os participantes, de uma forma geral, a realização das suas comunicações pelas redes sociais tem mostrado resultados positivos. Se bem que a atribuição da importância desse sucesso às redes sociais varia um pouco, enquanto uns consideram que esta ferramenta teve um grande peso no sucesso da influência, para outros é apenas mais um acréscimo à comunicação do hotel. Mas de uma forma unânima todos os entrevistados acreditam que as redes sociais são um meio de comunicação rápido, direto e eficaz.

Tabela 17 Citações Ilustrativas

Entrevistado 3	“... um canal de promoção adicional e que permite chegar ao nosso <i>target</i> de forma mais rápida, direta e informal.”
Entrevistado 4	“As pessoas envolvem-se bastante nas publicações que fazemos. Gostam, comentam, partilham e “tagam” amigos para nos conhecerem.”
Entrevistado 5	“Também nos aproximou dos clientes atuais e potenciou o aparecimento de novos.”
Entrevistado 9	“Também conseguimos atingir mais facilmente o nosso publico alvo através das publicações pagas.”

Sendo o trabalho de uma comunicação produzir uma consequência, esta pode possuir vários tipos (Clapperton, 2009). Sendo o aumento de vendas, geralmente, o mais ambicionado pelas empresas e o resultado mais importante no curto prazo. Contudo existem vários tipos de resultados que se conseguem alcançar através da comunicação nas redes sociais. A imagem e notoriedade de uma empresa é algo que atribui bastante valor para a marca e estes também podem ser facilmente construídos através da comunicação nas redes sociais (Haydon et al., 2012).

De acordo com os participantes, as redes sociais, de uma forma geral, contribuíram bastante no aumento da visibilidade e notoriedade do hotel. A criação de uma audiência online e as publicações promocionais suscitaram curiosidade nos seguidores acabando por levá-los, muitas das vezes, a experimentar os serviços do hotel.



Figura 37 Foto Externa do Six Senses Douro Valley (Fonte: Instagram)

Neste exemplo pode-se ver como o Six Senses Douro Valley tira partido de uma bela fotografia das instalações, mostrando o luxo e requinte do hotel, tentando de certa forma incentivar os seus seguidores a marcarem uma estadia para conhecer a região e usufruir dos seus serviços.

*Tabela 18 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“... é mais um meio de exposição que o Hotel tem e que de certa forma angaria clientes.”
Entrevistado 4	“as redes sociais oferecem uma rápida visibilidade e notoriedade. Resultou na captação de clientes e no <i>Word of Mouth</i> .”
Entrevistado 6	“... vieram muitos clientes e visitantes porque visualizaram os nossos conteúdos.”

Com estas entrevistas, foi também pretendido perceber qual a rede social que os participantes consideram ser mais importante para os seus seguidores. Todas elas apresentam características gerais semelhantes, no entanto todas tem as suas especificidades (Boyd e Ellison, 2007). Sendo que o Facebook é a rede social com a maior quantidade de utilizadores (pplware, 2018), apresenta uma alta interação entre os seus utilizadores, ajudando assim a marca a interagir com os seus seguidores, trazendo vários benefícios como o caso já visto do feedback (Haydon et al., 2012). O Instagram e o Youtube são redes sociais mais visuais, que exigem a criação de conteúdo de alta qualidade de edição, contribuindo assim para o aumento da notoriedade da marca (Miles, 2013). O Twitter é uma ótima ferramenta de criação do *Word of Mouth* (Jansen et al., 2009) e também um lugar onde as marcas, a nível mundial, trabalham a notoriedade, quer através de interações de umas com as outras ou até mesmo com os seus seguidores.

Relativamente à opinião dos participantes, foi possível apurar que existem duas redes igualmente importantes no setor hoteleiro. Tanto o Facebook como o Instagram surgiram em quase todas as respostas e são apontadas como as mais valorizadas pelos hotéis em estudo. Sendo o Facebook apontado pela capacidade de interação que consegue entre as empresas e os seus seguidores, dando lugar ao *feedback*, bem como o fortalecimento da relação com os seus consumidores, sendo isto destacado por Haydon et al. (2012). Já o Instagram é apontado pela sua capacidade de apelar aos consumidores mais jovens, através de fotografias

de alta qualidade de edição com os vários serviços e localização do hotel, confirmando-se as ilações de Salomon (2013) e Abbot et al. (2013).

*Tabela 19 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“De interação com os clientes é o Facebook. Porque é a rede social que nos proporciona um maior contacto com os clientes.”
Entrevistado 3	“Instagram. Porque foi o canal que mais cresceu em 2018 (+150%) e é a rede social onde alcançamos um nível de interação mais elevado e constante.”
Entrevistado 4	“Facebook e Instagram. São as redes onde se encontra a maioria do nosso público.”
Entrevistado 5	“Instagram, visto ser aquela onde cada vez há mais crescimento.”
Entrevistado 9	“Neste momento o Facebook, uma vez que conta com mais seguidores e está mais direcionada ao nosso publico alvo.”

### 5.3.3. Ferramentas utilizadas na verificação da prestação das Redes Sociais

Tratando-se do mundo digital fica possível rastrear qualquer tipo de atividade desenvolvida, tanto nos websites como nas redes sociais (Gudivada et al., 2015). Estes rastreios apresentam uma elevada importância pois são eles que fornecem dados às empresas para perceber se uma determinada ação tomada online teve sucesso ou insucesso.

As redes sociais já vêm incorporadas com ferramentas estatísticas capazes de analisar a evolução da página, sendo possível rastrear o impacto de determinadas publicações, o que traz um grande benefício à empresa.



*Figura 38 Interface do Facebook Insights (Fonte: Postcron)*

O Facebook Insights é um ótimo exemplo dessas estatísticas. A partir do momento que é criada uma página de empresa, existe um conjunto de ferramentas a qual o utilizador terá acesso, sendo uma delas o Facebook Insights. Esta ferramenta consegue elaborar uma perspectiva geral do estado da página, isto é, mostra a evolução que a página apresenta em várias vertentes.

No entanto, ainda existe alguma resistência nas empresas a adaptarem-se a essas ferramentas. Do que foi possível perceber através das entrevistas, alguns hotéis ainda não têm incorporado na sua estratégia de marketing a utilização destas ferramentas de análise. Contudo, maior parte dos hotéis que participaram no estudo já começam a empregá-las na gestão das suas campanhas online ou planeia fazê-lo no futuro.

*Tabela 20 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 1	“Sim, depende do que estamos a analisar, pode ser alcance, comentários, dados demográficos, e se é uma campanha mais de performance as reservas feitas.”
Entrevistado 3	“... para, mensalmente, analisarmos: o crescimento do número de seguidores, o número de total de gostos, comentários e partilhas, se houve crescimento no alcance das publicações; se as pessoas estão a mencionar/identificar a nossa página.”
Entrevistado 4	“A partir do Facebook Analytics verificámos a preferência de tema e tipo de post. Acompanhamos a concorrência e comparamos taxas de crescimento. No Google Analytics verificámos as visitas ao site, às páginas de maior interesse e o tempo de permanência nas páginas.”

Parte destas ferramentas, segundo a entrevista, de uma forma geral, são usadas de modo a elaborar um relatório do estado da página do hotel nas redes sociais, bem como realizar um *tracking* ao tráfego do site online do mesmo, com o intuito de perceber e analisar a evolução da página numa determinada periodicidade.

*Tabela 21 Citações Ilustrativas*

Entrevistado 3	“... todos os meses temos que enviar para a sede um relatório com os resultados alcançados em todas as quatro redes sociais.”
Entrevistado 5	“...analisámos mensalmente quais os concorrentes que estão nas redes sociais e a variação de cada um deles relativamente a seguidores.”

## **Capítulo 6 - Conclusão**

### **5.4. Síntese Conclusiva**

O presente estudo destaca a importância das redes sociais na influência dos consumidores, numa ótica do setor hoteleiro da Região Norte. Assim sendo, tinha como objectivo explorar o fenómeno das redes sociais, de modo a criar um contributo para a área científica em questão. Neste sentido, foi possível apurar ilações relativamente à utilização das redes sociais, por parte do setor hoteleiro. De um modo geral, os resultados na influência dos consumidores mostraram-se promissores, visto que as redes sociais ajudam a criar uma maior exposição do estabelecimento a nível mundial, o que é importante tratando-se do turismo, conseguindo dessa forma comunicar fácil e rapidamente a marca aos consumidores de forma a criar um maior desejo de visita. No entanto, foi possível verificar que ainda existe muito progresso a ser realizado, de modo a usufruir na totalidade as potencialidades das redes sociais.

Desde o início, a incorporação das redes sociais nas empresas era inevitável e o setor hoteleiro não foi diferente. No entanto, as empresas deparam-se com uma grande oferta de redes sociais em que poderiam atuar, tornando a escolha um pouco complicada, determinando este estudo que, o principal critério de escolha foi a exposição oferecida, ou seja, optaram pelas redes sociais que ofereciam um maior número de utilizadores e atividade. Contudo, percebeu-se que existiam algumas dificuldades em desenvolver uma página nas redes sociais. A mais destacada nesta investigação foi a criação de uma audiência, isto é, as empresas apresentavam-se nas redes sociais, embora que sentiam dificuldades em atrair utilizadores, visto que uma página com nenhum seguidor não tem qualquer tipo de exposição orgânica. Apresentando assim, de uma forma geral, um crescimento reduzido numa fase prematura de aderência às redes sociais.

A nível de utilidades foi possível determinar que, as redes sociais oferecem um leque alargado de recursos às empresas, como a sua capacidade de informar os seguidores, a promoção do estabelecimento, a interação com os clientes, a internacionalização da marca, entre outros. Verificou-se que o recurso mais utilizado pelos hotéis é a publicação de conteúdo relacionado com o estabelecimento, isto é, fotografias de alta qualidade do estabelecimento, dos seus arredores, da sua gastronomia, bem como publicações informativas, relacionadas com eventos próximos ou até mesmo de nomeações a prémios. Estes tipos de publicações

são pensados de forma a criar um impacto nos clientes, suscitando assim, um desejo e a consequente ação.

Pelo que, existem outros recursos igualmente importantes e tomados em conta pelos hotéis, como é o caso da interação com os clientes. Através da atividade nas suas páginas de redes sociais, os hotéis conseguem formular um *feedback* de como a sua estratégia está a ser desenvolvida, isto é, se a sua comunicação está a ter resultados positivos ou negativos. Muitas das vezes o *feedback* até pode ser dado direto, como já vimos, através de comentários, que é um dos tipos de interação mais recebidos, segundo os dados deste estudo, juntamente com os gostos.

Sendo também necessário para este estudo perceber as vantagens e desvantagens sentidas, no geral, com o uso das redes sociais, foi possível apurar que a principal vantagem que os hotéis retiram das redes sociais passa pela facilidade na transmissão de informação. Este benefício apresenta uma oportunidade de manter os seguidores sempre informados através de um canal rápido, direto e eficaz. E como foi visto, alguns destes hotéis olham para as redes sociais apenas como um balcão de informações, no qual apresentam os seus diversos serviços e acabam por tirar dúvidas que possam surgir.

Relativamente aos resultados obtidos, pôde-se verificar que estes se apresentaram, de uma forma geral, bastante positivos. Com o aumento da exposição, proporcionado pelas redes sociais, os hotéis conseguiram arrecadar mais clientes e também criar uma ligação com eles através da interação. Desta forma, as redes sociais ajudaram a potenciar o setor do turismo, sendo este, um setor onde a exposição apresenta uma elevada importância, não só devido a concorrentes nacionais, mas também devido à concorrência internacional, surgindo assim, uma necessidade de criar valor para a marca.

Foi também, uma das prioridades do estudo perceber, dentro de todas as escolhas possíveis de redes sociais, quais as mais benéficas para se atuar no setor hoteleiro. De uma forma quase unânime, foi possível perceber que existem duas redes sociais que apresentavam um grande valor para os hotéis. O Facebook, pela sua grande capacidade expositiva e pela interactividade proporcionada pelas suas condições naturais, bem como o Instagram, pela sua aptidão de apelar aos consumidores mais jovens, mas também pela qualidade de edição do conteúdo.

Concluindo, é possível verificar que as redes sociais apresentam uma influência nos consumidores. Visto que o número de utilizadores de redes sociais aumenta drasticamente (Belanche et al., 2010), é possível assumir que o nível de exposição que estas apresentam terá uma tendência a aumentar ao longo do tempo. No entanto, foi também possível perceber que os mecanismos oferecidos pelas redes sociais ainda não estão a ser utilizados na sua totalidade, como foi o caso das publicações não orgânicas, bem como das estatísticas oferecidas para análise de evolução. Havendo assim, espaço para este setor melhorar o seu nível de influência social e eficiência na utilização das redes sociais.

## **5.5. Limitações**

Neste capítulo serão abordadas algumas limitações sentidas ao longo da realização da dissertação. Principalmente, existiram três limitações sentidas pelo investigador ao longo do estudo. Sendo a primeira sentida na fase da Revisão de Literatura, a segunda na fase da Caracterização do Sector e a terceira na Recolha de Dados. Logo numa fase inicial, durante o desenvolvimento da Revisão de Literatura, foi possível perceber que o tema das redes sociais, ainda estava a emergir, sendo este, um tema relativamente recente de estudo visto que as redes sociais ainda não estão presentes há muito tempo no marketing, como outras áreas científicas, por exemplo, o comportamento do consumidor, também abordado neste estudo. Embora que o nível de artigos não fosse completamente escasso, pôde-se reparar que havia uma grande concentração em torno do *Facebook*, acabando por ofuscar estudos relacionados com outras redes sociais.

Igualmente na recolha de informação, foi também sentida uma dificuldade, na Caracterização do Setor, relativamente aos dados estatísticos do turismo. Visto que os dados do INE são lançados depois de julho e referentes ao ano anterior, os dados oficiais disponíveis para a caracterização do setor do turismo foram do ano de 2017.

Por fim, já na fase de Recolha de Dados, existiu uma dificuldade na capacidade de obtenção de resposta por parte dos hotéis, bem como conseguir agendar uma entrevista presencial. Visto que o setor hoteleiro apresenta uma elevada ocupação de tempo, no setor de marketing, fica complicado para os hotéis arranjam disponibilidade para marcar uma reunião de modo a realizar a entrevista, ou até mesmo para responder. Como foi dito, dezenas

de hotéis foram abordados para este estudo, acabando por apenas obter nove participantes. Sendo que, o facto deste estudo se focar na região norte, não ajudou no aumento da amostragem. Visto que alguns dos hotéis contactados não puderam participar por não se encontrarem presentes nas redes sociais.

## **5.6. Próximos Passos de Investigação**

Sendo as Redes Sociais uma área de estudo ainda pouco desenvolvida, é possível delinear algumas opções relativamente aos próximos estudos científicos, visto que esta é ainda uma área que apresenta várias vertentes para explorar. A aplicação deste estudo numa ótica multisetorial, onde se poderia verificar o grau de integração das redes sociais nas empresas, diferentes técnicas utilizadas em diversos setores, bem como os seus resultados e eficácia.

A realização deste estudo na ótica do cliente, ou seja, recorrer a um estudo quantitativo, através de questionários (principalmente), tentando perceber o que os clientes pensam da utilização das redes sociais por parte das empresas, com o intuito de analisar os tipos de estratégias que resultam e as que tem menos sucesso. Sendo também possível realizar um grupo de foco, de forma a analisarem estratégias específicas selecionadas pelo investigador, de maneira a conseguir dados mais concretos.

## **Apêndices**

### **Guião para as entrevistas realizadas aos responsáveis da gestão das redes sociais nos hotéis**

#### **Projeto**

Analisar, discutir e avaliar as estratégias, políticas e práticas utilizadas pelos hotéis da região norte no que respeita ao uso das redes sociais. Para isso, são abordadas duas temáticas principais, a utilização das redes sociais e os resultados obtidos com as mesmas.

#### **Objetivos gerais**

1. Explorar o uso e o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor;
2. Revelar as funções das redes sociais dentro do setor hoteleiro;
3. Compreender a importância do uso das redes sociais para o setor hoteleiro; e
4. Fornecer um conhecimento mais profundo das potenciais implicações das redes sociais no setor hoteleiro.

## Apêndice I - Guião da entrevista

Blocos	Objectivos	Questões
Legitimação da Entrevista	<p>Explicar ao Entrevistado o âmbito e o alcance do estudo</p> <p>Dar a conhecer os objectivos da entrevista</p> <p>Assegurar a confidencialidade da entrevista</p>	
Utilização das Redes Sociais	<p>Caracterizar o processo de implementação das redes sociais</p>	<p>A sua empresa está presente nas redes sociais? Se sim, em quais optou por entrar e houve algum planeamento prévio na escolha dessas redes sociais?</p> <p>Qual a principal dificuldade sentida aquando a criação da página da empresa nas redes sociais?</p>
	<p>Perceber os meios disponibilizados para as redes sociais</p>	<p>Com que meios a empresa opera nas redes sociais, isto é, qual a percentagem do investimento no marketing é concedida à área das redes sociais e quantos profissionais estão envolvidos nessa área?</p> <p>Todos os esforços colocados pela empresa nas redes sociais são internos ou recorrem a outras empresas para complementar?</p>
	<p>Compreender o nível e tipo de atividade desenvolvida nas redes sociais</p>	<p>Com que frequência a empresa se mantém ativa nas redes sociais, ou seja, através de publicações, atualizações da página, manutenção, etc...? Acham que essa frequência é adequada?</p> <p>Que tipo de conteúdo/atividades a empresa desenvolve nas redes sociais?</p>
	<p>Determinar o grau de interação com os clientes</p>	<p>Quais são os géneros de conteúdo que proporcionam maior interação dos clientes? São sempre do mesmo tipo de conteúdo ou variam conforme a rede social em uso?</p> <p>Qual a forma mais usual do cliente participar?</p> <p>Procuram manter contacto direto com o cliente nas redes sociais? De que forma? Caso existam, como lidam com críticas negativas?</p> <p>Procuram melhorar através do feedback recebido?</p>
	<p>Examinar as estratégias e objetivos dos hotéis com as redes Sociais</p>	<p>Existe algum tipo de estratégia presente nas ações da empresa nas redes sociais? Caso exista em que consistem?</p> <p>Quais os objetivos que a empresa pretende alcançar com o uso das redes sociais? Esses objectivos são correspondidos?</p>

Resultados obtidos com as redes sociais	Enumerar as vantagens e desvantagens sentidas com a utilização das redes sociais	Quais considera ser as principais vantagens da utilização das redes sociais para a sua empresa? A nível de desvantagens, quais os principais obstáculos encontrados pela empresa na utilização das redes sociais?
	Perceber o tipo de influência das redes sociais nos hotéis	A utilização das redes sociais alterou, de forma significativa, a maneira da empresa se comunicar/promover? Considera o facto de a empresa estar presente nas redes sociais influenciou os seus resultados? Se sim, quais e de que forma? Qual considera ser a Rede Social mais relevante para a empresa? Porquê?
	Averiguar quais as ferramentas utilizadas para analisar a prestação das redes sociais	Utilizam algum tipo de ferramenta para analisar a prestação da empresa nas redes sociais? Se sim, que tipo de resultados obtém dessas análises? É feito algum estudo habitual de forma a analisar a presença da empresa nas redes sociais?

## Referências Bibliográficas

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.

Acar, A. S. & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.

Agência Lusa (2014). Descoberta das gravuras rupestres recordada 20 anos depois pelo Museu do Côa. Disponível em: <https://observador.pt/2014/11/28/descoberta-das-gravuras-rupestres-recordada-20-anos-depois-pelo-museu-coa/>

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1.

Aicep. (2016). As redes sociais no sucesso das empresas. *Portugalglobal*, n°91, 4-18

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.

Asur, S. and Huberman, B. (2010). Predicting the Future with Social Media, HP Labs, Palo Alto, CA. Disponível em: [www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf](http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf).

Bae, Y., & Lee, H. (2011). A sentiment analysis of audiences on twitter: who is the positive or negative audience of popular twitterers? In *International Conference on Hybrid Information Technology* (pp. 732-739). Springer, Berlin, Heidelberg.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.

Barnes, C. (2014). Six big mistakes non-profit organizations are making on Instagram. Huffington Post. Disponível em: [https://www.huffingtonpost.com/chris-barnes/6-mistakes-nonprofit-instagram\\_b\\_4533014.html](https://www.huffingtonpost.com/chris-barnes/6-mistakes-nonprofit-instagram_b_4533014.html)

Bates, T. (2012). 'Is anybody out there? Four strategies for email marketing success', *Canadian Manager*, 37(3), p.11(2).

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), 321-340.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.

Bertaux, D. (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. In *Biography and society: The life history approach in the social sciences*, ed. by D. Bertaux, 29 – 45. London: Sage.

Best Time (2017). À descoberta do Parque Nacional Peneda Gerês. Disponível em <http://blog.besttimetour.com/2017/09/a-descoberta-do-parque-nacional-peneda.html>

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.

Bevins, C. (2014). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. Retirado de: <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>

Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S. (2009). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Amsterdam: Springer, 62-71.

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham, D., ed., *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.

Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

Bryman, A., Becker, S., & Sempik, J. (2008). Quality criteria for quantitative, qualitative and mixed methods research: A view from social policy. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 261-276.

Budac, C. (2016), 'Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns', *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 2, pp. 306-311.

Bulencea, P. and Egger, R. (2013). Facebook it: Evaluation of Facebook's Search Engine for Travel Related Information Retrieval. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, 467-480.

Carbonaro, A. (2011). Forum Summarization to Support Tutor and Teacher in Group Interaction Management. *Semantic Web Personalization and Context Awareness: Management of Personal Identities and Social Networking*. Hershey, PA: Information Science Reference, 22-31.

Carrera, F. (2009). Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar. *Lisboa: Edições Sílabo*.

Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.

CCDRN (2015). Norte, uma região única. Disponível em: [http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/ficheiros\\_ccdrn/ficheiros\\_RegNorte/turismo\\_2009.pdf](http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/ficheiros_RegNorte/turismo_2009.pdf)

Chadwick F. E & Doherty N. (2012). 'Web advertising: The role of e-mail marketing', *Journal of Business Research*, 65(6), pp. 843-848.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, P.D. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.

Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Clapperton, G. (2009) *This is social media: how to tweet, post, link and blog your way to business success*. Chichester: A Wiley Company
- Clements, M., Serdyukov, P., De Vries, A. P., & Reinders, M. J. (2010). Using flickr geotags to predict user travel behaviour. In Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval (pp. 851-852). ACM.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M. and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 23-45.
- DeMers, J. (2013). The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2014. *Forbes*. Publicado em 17/09/2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/#606ca0f5219b>
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dennis, D. (2014). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing. Retirado de: <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/>
- Désilets, A., Paquet, S., & Vinson, N. G. (2005). Are wikis usable?. In Proceedings of the 2005 international symposium on Wikis (pp. 3-15). ACM.
- Dewey, C. (2014). Teens are officially over Facebook. *The Washington Post*. Publicado em 08/10/2014. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/08/teens-are-officially-over-facebook/?utm\\_term=.05353940c387](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/08/teens-are-officially-over-facebook/?utm_term=.05353940c387)
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60-64.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
- Elley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. *Ltd. Canada*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8\* edition. Dryden, Forth Worth.
- Enter, N. and Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning. *Short Paper Presentation ENTER 2013 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck 22-25 January 2013.

- Finley, K. (2015). Facebook and IBM team up to supercharge personalized ads. Disponível em: <https://www.wired.com/2015/05/facebook-ibm-team-supercharge-personalized-ads/>
- Francisco, B., & Update, M. L. (2006). Cracking the social network code. Retrieved August, 10, 2011.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. An examination of the consumer behaviour process related to tourism., 78-105.
- Gomes, F. (2018). Roteiro pelo centro histórico do Porto (Património Mundial). Disponível em: <https://www.almadeviajante.com/patrimonio-mundial-centro-historico-do-porto-portugal/>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Handbook of qualitative research, 2(163-194), 105.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Hall, M. (2019). Facebook. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business* (Vol. 5). John Wiley & Sons.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (2012). *Facebook marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing. Disponível em: <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/>
- Hird, C. (2013). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines. Retirado de: <http://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/54/>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Holliman G. & Rowley J. (2014). 'Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp.269-293.
- Housh W. (2015). 'Air Conditioning, Build Your Business: Email Marketing', *Heating & Refrigeration News*, 254(2), p.22.
- Instazood (2018). The History of Instagram. Disponível em: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>

- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Jansen, B.J., Zhang, M.M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). "Twitter power: tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60 No. 11, pp. 2169-88.
- Järvinen J., & Taiminen H. (2016). 'Harnessing marketing automation for B2B content marketing', *Industrial Marketing Management*, 54, pp.164-175.
- Jin, X., Gallagher, A., Cao, L., Luo, J. and Han, J. (2010). The wisdom of social multimedia: using flickr for prediction and forecast. *Proceedings of the International Conference on Multimedia*. Florence, Italy 25-29 October 2010, 1235-1244.
- Johns, R., Perrott, B. (2008). The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?). *Int. J. Bank Mark.* 26 (7), 465–482.
- Kannan, P. K. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (2), 105-113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Lamb, B. (2004). Wide open spaces: Wikis, ready or not. *EDUCAUSE review*, 39 (5), 36-49.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.
- Laughlin, J. D. and MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 55-70.
- Lee, P. M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 75-85.
- Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3 (10), 576-581.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Washington: Pew Research Center.
- Leuf, B. and Cunningham, W. (2001). *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley.
- Lin, Y.-S. and Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201-1205.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32 (4), 725-731.
- Luke, K. (2009). Marketing the new-fashioned way: connect with your target market through social networking sites. *Journal of Financial Planning*, 2009(November/December), 18-19.

- MacArthur, A. (2018). The Real History of Twitter, In Brief. Disponível em: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- May, K. A. (1991). Interview techniques in qualitative research: Concerns and challenges. *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue*, 188-201.
- Miles, J. (2013). "Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures", McGraw-Hill, New York.
- Mize, S. R. (2009). Social network benefits. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?Social-Network-Benefits&id=464645>.
- Moon, B. J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Mota, C.e Pinto, R. (2016). Dicas para a rota do românico no Vale do Sousa. Disponível em: <https://www.viajarentreviagens.pt/portugal/dicas-rota-do-romanico-no-vale-do-sousa/>
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- O Minho (2018). Uma excelente oportunidade para conhecer um centro histórico que é Património Mundial. Disponível em: <https://ominho.pt/visita-guiada-ao-centro-historico-de-guimaraes-e-zona-de-couros-nas-jornadas-europeias-do-patrimonio/>
- O'reilly, T. (2005). What is web 2.0. Disponível em: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=DDI\\_XTmXI3MC&oi=fnd&pg=PA225&dq=O%E2%80%99reilly,+T.+\(2005\).+What+is+web+2.0.&ots=3Gz9Uze8f8&sig=8hhJS\\_RfVumltABSenYMy3pBhEY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=DDI_XTmXI3MC&oi=fnd&pg=PA225&dq=O%E2%80%99reilly,+T.+(2005).+What+is+web+2.0.&ots=3Gz9Uze8f8&sig=8hhJS_RfVumltABSenYMy3pBhEY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Onwuegbuzie, A. J., Johnson, R. B., & Collins, K. M. (2009). Call for mixed analysis: A philosophical framework for combining qualitative and quantitative approaches. *International journal of multiple research approaches*, 3(2), 114-139.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experimental social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. (3rd ed.). London: Sage Publications
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.
- Phrasee (2016). The history of YouTube. Disponível em: <https://phrasee.co/the-history-of-youtube/>
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., & Spyropoulos, C. D. (2003). Web usage mining as a tool for personalization: A survey. *User modeling and user-adapted interaction*, 13(4), 311-372.
- Pplware (2018). Facebook: A maior rede social do Mundo faz hoje 14 anos. Disponível em: [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/facebook-a-maior-rede-social-do-mundo-faz-hoje-14-anos/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-a-maior-rede-social-do-mundo-faz-hoje-14-anos/)

Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29 (5), 2.

Revolvy (2018). Blogger (service). Visitado a 23 de novembro de 2018. Disponível em: [https://www.revolvy.com/page/Blogger-\(service\)](https://www.revolvy.com/page/Blogger-(service))

Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08.

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage

Roberts, M., Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.

Rouse, M. (2011). Social Media Marketing (SMM). What Is. Disponível em: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412

Sarantakos, S. (2012). *Social research*. Macmillan International Higher Education.

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior* Upper Saddle River, J: Prentice Hall.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.

Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Sage.

Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169.

Sharma D., Gupta A., Mateen A., & Pratap S. (2018). 'Making sense of the changing face of Google's search engine results page: an advertiser's perspective', *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 16(1), pp.90-107.

Silva, T.H. & de Melo, P.O.S.V. & Almeida, J.M. & Salles, J. & Loureiro, A.A.F. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application.

- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE publications limited.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online information review*, 27(6), 418-432.
- Smudde, P. M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38.
- Sotiriadis, M. D. and van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13 (1), 103-124.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tan, W. K. and Chen, T. H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study. *Service Industries Journal*, 32 (3), 451-476.
- Terpsidis, I., Moukas, A., Pergioudakis, B., Doukidis, G., & Maes, P. (1997). The potential of electronic commerce in re-engineering consumer-retail relationships through intelligent agents. In *European Multimedia, Microprocessor Systems and Electronic Commerce Conference and Exposition (EMMSEC)*, Florence, Italy November.
- Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing research quarterly*, 27(2), 141-158.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Torres, B. P., & González, A. G. (2017). Evolution of the Semantic Web Towards the Intelligent Web: From Conceptualization to Personalization of Contents. In *Media and Metamedia Management*, (pp. 419-427). Springer, Cham.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Tussyadiah, I. P. and Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 24-40.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- van Rijnsoever, F. J. (2015). (I Can't Get No) Saturation: A Simulation and Guidelines for Minimum Sample Sizes in Qualitative Research. *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, 15(05), 1-25.

- Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2009). Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: The influence of perceived strategy restrictiveness. *MIS quarterly*, 293-320.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270.
- Waters, R.D., Canfield, R.R., Foster, J.M., Hardy, E.E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: examining how university health centers convey health messages on Facebook. *J. Soc. Mark.* 1. pp. 211–227.
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. Hershey, NY: IGI Global, 115-129.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. HBS marketing research paper, (06-01).
- Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of marketing research*, 12(1), 60-67.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
- Xu, D.J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *J. Comput. Inf. Syst.* 47 (2), 9–19.
- Yang, T. A., Kim, D. J., & Dhalwani, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. In *Research and practical issues of enterprise information systems II* (pp. 847-856). Springer, Boston, MA.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, M., B. J. Jansen, and A. Chowdhury. (2011). "Business Engagement on Twitter: A Path Analysis. *Electronic Markets* 21 (3): 161–175.
- Zhang, T., Agarwal, R., & Lucas Jr, H. C. (2011). The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. *Mis Quarterly*, 859-881.