

Análise das opções estratégicas do marketing digital e o seu impacto na promoção do alojamento turístico

Dissertação de Mestrado

Hugo Filipe Avelar Leite

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Análise das opções estratégicas do marketing digital e o seu impacto na promoção do alojamento turístico

Dissertação de Mestrado

Hugo Filipe Avelar Leite

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz
Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade.



RESUMO

O propósito desta investigação é analisar a importância atribuída pela hotelaria na ilha de São Miguel (Açores, Portugal) às estratégias de marketing digital e às ferramentas de marketing digital – websites, redes sociais, TripAdvisor, Booking.com, entre outros – para envolver os clientes, construir relacionamentos fortes e criar valor para os clientes, para obter valor em troca. O método utilizado para a pesquisa desdobra-se em duas partes. A primeira parte envolve a aplicação de um inquérito por questionário, dirigido a 40 diretores hoteleiros e responsáveis de marketing (75% do universo), de modo a aferir as percepções e opiniões dos mesmos, bem como as práticas adotadas nos seus estabelecimentos relativamente ao marketing digital. A segunda, engloba uma análise da presença digital nos websites, Facebook e Instagram dos dez melhores hotéis da ilha de São Miguel (Açores), segundo o TripAdvisor. Concluiu-se, na opinião dos inquiridos, que o maior destaque vai para a utilização e a confiança atribuída aos websites, redes sociais e agências de viagens online, sendo o Facebook e o Instagram as redes sociais mais importantes; a Booking.com é a plataforma que capta melhor a atenção do cliente. Os principais obstáculos à avaliação da presença digital são a falta de formação dos recursos humanos, a escassez de orçamento, a pouca informação sobre as estratégias a utilizar e a reduzida informação técnica para efetuar a monitorização. Em relação às ferramentas com a maior importância, sobressai o SEO (*Search Engine Optimization*). Quanto aos parâmetros do website, Facebook e Instagram, apesar de metade dos hotéis analisados cumprirem 80% dos parâmetros avaliados no website, ainda há muito a melhorar. Foram identificados três clusters de inquiridos: o primeiro, dos apologistas das redes sociais, diretores e gerentes de hotéis de 2 ou 3 estrelas, maioritariamente do sexo masculino, um pouco mais maduros e com o ensino superior; o segundo, dos entusiastas das ferramentas de marketing digital, como o Google Ads, o Google Analytics, o SEM e o SEO, responsáveis de marketing e assistentes de direção de hotéis de 4 ou 5 estrelas, na sua maioria mulheres, mais jovens e com habilitações elevadas; e o terceiro, dos desfasados do marketing digital, jovens, com habilitações elevadas, ligados a hotéis de 2 e 3 estrelas, que não têm um plano de marketing digital e atribuem pouca importância à generalidade das ferramentas de e-marketing.

Palavras-chave: ferramentas de e-marketing, marketing digital em hotelaria, social media marketing (SMM).

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the importance attributed by the hotel industry on the island of São Miguel (Azores, Portugal) to digital marketing strategies and digital marketing tools – websites, social networks, TripAdvisor, Booking.com, among others – to engage customers, build strong relationships and create value for customers to get value in return. The method used for the research is divided into two parts. The first part involves the application of a questionnaire survey, addressed to 40 hotel directors and marketing managers (75% of the universe), to assess their perceptions and opinions, as well as the practices adopted in their establishments regarding digital marketing. The second includes an analysis of the digital presence on the websites, Facebook and Instagram of the top 10 hotels on the island of São Miguel (Azores), according to TripAdvisor. It was concluded, in the opinion of the respondents, that the greatest emphasis goes to the use and trust attributed to websites, social networks and online travel agencies, with Facebook and Instagram being the most important social networks; Booking.com is the platform that best captures customer attention. The main obstacles to the evaluation of the digital presence are the lack of training of human resources, the scarcity of budget, the little information on the strategies to be used and the limited technical information to carry out the monitoring. Regarding the most important tools, SEO (Search Engine Optimization) stands out. As for the parameters of the website, Facebook and Instagram, despite the fact that half of the analyzed hotels meet 80% of the parameters evaluated on the website, there is still a lot to improve. Three clusters of respondents were identified: the first, apologists for social networks, directors and managers of 2 or 3-star hotels, mostly male, a little more mature and with higher education; the second, from the enthusiasts of digital marketing tools, such as Google Ads, Google Analytics, SEM and SEO, marketing managers and assistant directors of 4 or 5-star hotels, mostly women, younger and with higher education; and the third, of those outdated in digital marketing, young people, with higher education, linked to 2 and 3-star hotels, who do not have a digital marketing plan and attach little importance to e-marketing tools in general.

Keywords: e-marketing tools, digital marketing in hotels, social media marketing (SMM).

DEDICATÓRIA

Em memória dos meus avós,
Maria da Conceição Raposo e José Ferreira Avelar

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão desta dissertação de mestrado, cumpre-me expressar a minha gratidão a todos os que contribuíram para a concretização desta etapa:

À mui nobre Universidade dos Açores e à Faculdade de Economia e Gestão, que me acolheram durante o mestrado e, anteriormente, na licenciatura.

À Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e ao Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva, orientadores deste trabalho, por todos os ensinamentos transmitidos, pela disponibilidade na revisão e apreciação crítica, sugestões, esclarecimento de dúvidas, preocupação e, principalmente, por nunca terem desistido de mim, estando sempre prontos para ajudar no que precisasse, dando-me força para continuar e conseguir cumprir este objetivo.

Aos meus colegas e amigos de licenciatura e mestrado, nomeadamente o Bruno Faria, a Laura Melissa, o Lisandro Teixeira, a Margarida Coelho, a Sónia Pedro e o Tomás Morais, por todas as horas de estudo e trabalhos de grupo que fizemos, sem esquecer o bom convívio, até aos dias de hoje.

Aos meus companheiros e amigos da TAUA - Tuna Académica da Universidade dos Açores, por todos os momentos que passámos juntos; aos meus amigos da Associação Tradições, à qual pertenço há mais de 15 anos; aos meus melhores amigos, Andreia Câmara, João Santos, Sara Araújo e Rui Fagundes Silva, por toda a força e apoio que me dispensaram, com destaque para o Rui, por todos os conselhos que me deu para desenvolver este estudo, não esquecendo todos os meus outros amigos, que muito me ensinaram e transformaram o meu percurso académico.

À Ciprotur Hotel Group, empresa na qual estou empregado, com destaque para os meus colegas do Departamento Comercial, o Dr. Tiago Soares, a Beatriz Melo, a Goreti Furtado e a Leonor Paiva, por todos os conhecimentos que me transmitiram e pela oportunidade de poder aplicar algumas das ferramentas mencionadas neste estudo no meu dia-a-dia.

Por último, mas sempre em primeiro lugar, aos meus pais, aos meus irmãos e à minha tia Nelinha, pela vida, amor e confiança que depositaram em mim, o que me permitiu chegar onde estou hoje.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE TABELAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1. A importância do turismo e a hotelaria nos Açores.....	3
2.1.1. A importância do turismo nos Açores	3
2.1.2. A hotelaria nos Açores	4
2.2. A evolução da Internet e o conceito de marketing digital	6
2.2.1. Marketing digital na hotelaria.....	9
2.3. As ferramentas de e-marketing.....	10
2.3.1. Websites.....	11
2.3.2. SEO e SEM.....	11
2.3.3. Redes sociais.....	12
2.3.3.1. Facebook.....	13
2.3.3.2. Instagram	14
2.3.3.3. LinkedIn.....	14
2.3.4. TripAdvisor	15
2.3.5. OTAs	15
2.3.6. Google My Business.....	16
2.3.7. Google Ads	16
2.3.8. Google Analytics	16
2.3.9. E-mail marketing	17
2.3.10. Métricas	17
2.3.10.1. Pageviews e visitas	18
2.3.10.2. Visitantes	19
2.3.10.3. Taxa de clique e custo por clique	19
2.3.10.4. Impressões e custo por impressão	20
2.3.10.5. Taxa de abandono	20
2.3.10.6. Gostos	21
CAPÍTULO III – MÉTODO	22
3.1. Questão de investigação e objetivos.....	22
3.2. Instrumentos	22
3.3. Técnicas estatísticas utilizadas na análise de dados do questionário.....	26
3.4. Caracterização da amostra de inquiridos.....	27
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1. Análise das perceções e opiniões dos responsáveis de marketing dos hotéis	29
4.1.1 A importância do marketing digital.....	29

4.1.2. Estratégias de marketing digital	36
4.2. Avaliação da presença digital dos hotéis	42
4.3. Perfis dos inquiridos no que concerne à importância do marketing digital.....	46
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	54
ANEXO	62
Anexo: Questionário.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Número de hóspedes e dormidas nos Açores em todos os alojamentos turísticos, entre 2014 e 2021	3
Tabela 2. Número de estabelecimentos turísticos e capacidade de alojamento total (CAT) em todos os estabelecimentos turísticos dos Açores, entre 2014 e 2021	4
Tabela 3. Número de hóspedes e dormidas nos Açores na hotelaria tradicional, entre 2014 e 2021	5
Tabela 4. Número de estabelecimentos turísticos em atividade e capacidade de alojamento total (CAT) na hotelaria tradicional (HT), nos Açores, entre 2014 e 2021 ...	5
Tabela 5. Número de hóspedes e dormidas na hotelaria tradicional, em São Miguel, entre 2014 e 2021	6
Tabela 6. Número de estabelecimentos turísticos em atividade e capacidade de alojamento total (CAT) na hotelaria tradicional (HT), em São Miguel, entre 2014 e 2021	6
Tabela 7. Parâmetros utilizados para avaliar os websites dos hotéis analisados	24
Tabela 8. Parâmetros utilizados para analisar o Facebook e o Instagram dos hotéis em estudo.....	25
Tabela 9. Valores da estatística de teste e valor p	47
Tabela 10. Contribuições das variáveis em cada uma das dimensões	48
Tabela 11. Quantificação das categorias das variáveis nas dimensões 1 e 2.....	50
Tabela 12. Perfis dos clusters conjugando variáveis sociodemográficas e as associadas à importância do marketing digital nos alojamentos turísticos	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Caraterização sociodemográfica	27
Figura 2. Tipo de alojamento.....	27
Figura 3. Cargo que desempenha	28
Figura 4. Inclusão da estratégia de marketing digital no plano de marketing do alojamento	29
Figura 5. Percentagem do orçamento global de marketing que é despendida com as atividades de promoção nas redes sociais.....	30
Figura 6. Percentagem das vendas através das plataformas online no total das vendas	31
Figura 7. Avaliação da afirmação “Se não tenho o alojamento turístico online, não existo...”	31
Figura 8. Grau de importância atribuído às diversas ferramentas de marketing digital.	32
Figura 9. Tempo de utilização de canais de marketing digital	33
Figura 10. Importância dos motivos/objetivos para utilizar os canais de marketing digital num alojamento turístico	34
Figura 11. Importância atribuída aos obstáculos à avaliação de uma empresa nos canais de marketing digital	35
Figura 12. Gestão dos canais de marketing digitais do alojamento	35
Figura 13. Utilização de sistema de medição da presença do alojamento nos canais de marketing digital.....	36
Figura 14. Importância das estratégias de marketing digital.....	37
Figura 15. Importância das redes sociais para o alojamento turístico.....	37
Figura 16. Confiança nos canais de marketing digital para divulgação do alojamento	38
Figura 17. Nível de captação da atenção dos clientes através dos canais de marketing digital.....	39
Figura 18. Grau de importância atribuído à utilização de hashtags nas publicações	39
Figura 19. Frequência de criação de anúncios nas redes sociais.....	40
Figura 20. Horas, em média, por semana, dedicadas ao desenvolvimento das atividades nos canais de marketing.....	40
Figura 21. Hora do dia em que são desenvolvidas as atividades nos canais de marketing digital.....	41
Figura 22. Dia da semana em que são desenvolvidas as atividades nos canais de marketing digital.....	41
Figura 23. Frequência com que são revistas e atualizadas as informações do website.	42
Figura 24. Avaliação global dos websites dos 10 hotéis em estudo.....	44
Figura 25. Avaliação do marketing digital segundo a unidade hoteleira	45
Figura 26. Avaliação das unidades hoteleiras segundo os canais de marketing digital	45

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), a Internet tornou-se algo imprescindível em qualquer negócio e na vida da sociedade moderna, sendo um elo de ligação ao mundo, à distância de um clique. A transformação digital da economia impulsionada pela tecnologia inclui novas ferramentas digitais e processos de digitalização. O marketing tradicional tem sido cada vez mais colocado de parte, devido principalmente ao seu investimento elevado e a não ser tão eficaz na captação de públicos-alvo como o marketing digital, também conhecido como marketing na Internet ou e-marketing: a promoção de um produto via canais digitais.

Para o setor do turismo, a Internet possui um enorme potencial, pois serve como canal de distribuição direto para os serviços de viagem, bem como para a promoção dos destinos turísticos, através da criação e divulgação de conteúdos ricos de multimédia. Por essa razão, o marketing digital, as redes sociais e o turismo têm sido cada vez mais um tema de interesse, na medida em que as organizações públicas e privadas desenvolvem cada vez mais novas ações para atuar e aproveitar as novas tecnologias.

O turismo é um dos setores que mais tem potenciado a digitalização dos serviços. Dinamizar planos de comunicação, campanhas de promoção turística e estratégias que estimulem o relacionamento turista-destino, numa atualização constante e de fácil acesso, são aspetos essenciais para uma comunicação com retorno positivo.

O propósito desta investigação é analisar a importância atribuída pelo setor hoteleiro às estratégias de marketing digital e às ferramentas de marketing digital – websites, redes sociais, TripAdvisor, Booking.com, entre outros – para envolver os clientes, construir relacionamentos fortes e criar valor para os clientes, para obter valor em troca. O estudo tem como foco principal os hotéis da ilha de São Miguel, na Região Autónoma dos Açores (Portugal) e envolve duas abordagens. A primeira, abrange a aplicação de um inquérito por questionário, dirigido aos responsáveis de marketing dos hotéis, de modo a aferir as perceções e opiniões dos mesmos, bem como as práticas adotadas nos seus estabelecimentos relativamente ao marketing digital. A segunda, engloba uma análise da presença digital nos websites, Facebook e Instagram dos 10 melhores hotéis da ilha de São Miguel (Açores), segundo o TripAdvisor.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após a introdução, no primeiro capítulo, prossegue-se para o enquadramento teórico, no segundo capítulo, que começa por abordar a importância do turismo e a hotelaria nos Açores, onde o estudo foi

aplicado, prosseguindo com os conceitos fundamentais associados à temática em análise e finaliza com a apresentação das ferramentas de e-marketing e respectivas métricas mais utilizadas na hotelaria. No capítulo seguinte, é apresentado o método, onde se inclui a questão de investigação, objetivos, instrumentos e procedimentos. O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados. No quinto e último capítulo apresentam-se as conclusões, fazendo uma reflexão sobre os objetivos propostos inicialmente e apontando as implicações e contributos deste trabalho em termos científicos e empresariais.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se uma breve contextualização do turismo e da hotelaria nos Açores, onde o estudo foi aplicado. Prossegue-se com a abordagem aos conceitos e argumentos teóricos de suporte à investigação empírica.

2.1. A importância do turismo e a hotelaria nos Açores

2.1.1. A importância do turismo nos Açores

O turismo tem estado em constante crescimento nos Açores, desde o arranque do século XXI até à pandemia da covid-19, sendo um dos principais fatores de criação de riqueza e de empregabilidade da região (Fortuna & Maciel, 2020).

A liberalização do espaço aéreo nos Açores, em 2015, e a entrada das companhias aéreas *low-cost* provocou um aumento muito significativo no número de hóspedes e dormidas na Região, em todos os estabelecimentos turísticos (hotelaria tradicional, turismo no espaço rural, pousadas de juventude, parques de campismo e alojamento local), como podemos verificar pela Tabela 1, que apresenta os dados desde 2014 até 2021, sendo 2019 o melhor ano do setor (Pinto, 2020) e, o pior, 2020, devido à pandemia da covid-19.

Tabela 1. Número de hóspedes e dormidas nos Açores em todos os alojamentos turísticos, entre 2014 e 2021

Anos	Hóspedes	Dormidas
2014	396 449	1 231 247
2015	506 157	1 548 389
2016	625 930	1 976 083
2017	767 904	2 384 057
2018	840 523	2 563 640
2019	971 794	3 009 845
2020	292 892	866 221
2021	627 160	1 932 813

Fonte: SREA (2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).

A oferta de alojamento turístico, por sua vez, reagiu a este aumento da procura, tal como se pode constatar pela Tabela 2, onde se apresenta o número de estabelecimentos turísticos que responderam ao SREA e a capacidade de alojamento total em todos os estabelecimentos turísticos (hotelaria tradicional, turismo no espaço rural, pousadas de juventude, parques de campismo e alojamento local).

Tabela 2. Número de estabelecimentos turísticos e capacidade de alojamento total (CAT) em todos os estabelecimentos turísticos dos Açores, entre 2014 e 2021

Anos	Nº de estabelecimentos turísticos	CAT
2014	322	9 534
2015	542	9 915
2016	822	10 546
2017	1141	11 261
2018	1453	11 682
2019	2527	25 248
2020	2714	22 825
2021	2792	25 980

Fonte: SREA (2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).

2.1.2. A hotelaria nos Açores

O alojamento turístico é uma atividade crucial nos destinos, tendo como principal função proporcionar a dormida, acolhendo e proporcionando bem-estar ao viajante aquando da sua visita a um lugar. Por esse motivo, a hotelaria é o segmento com maior peso no total das receitas turísticas. Segundo o Decreto-lei nº 80/2017, de 30 de junho, que estabelece o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, são considerados empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. Excluem-se, desta noção, as instalações ou estabelecimentos de alojamento local, que têm regulamentação própria. Contudo, quando nos referimos a empreendimentos turísticos, estes têm diversas tipologias, nomeadamente: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (resorts), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e caravanismo e empreendimentos de turismo de natureza.

Dando um maior foco aos estabelecimentos hoteleiros, sendo a hotelaria um dos principais setores do turismo - e considerado por muitos o principal quando nos referimos a alojamento turístico -, estes estão incluídos na indústria da hospitalidade (onde se encontram incluídos diversos outros serviços do setor, como a restauração, as agências de viagens, os transportes). Os hotéis dependem de mão-de-obra qualificada para atender da melhor maneira os seus clientes e necessitam de avultados investimentos de capital. Após a abertura, não se podem descuidar no que toca à modernização das suas instalações e à manutenção das suas estruturas e equipamentos, para que assim se possam manter

competitivos. Além destas contingências, uma outra que merece ser assinalada é a sazonalidade da procura turística, implicando que haja oscilações, por épocas do ano, nas taxas de ocupação e nas receitas (Gorini & Mendes, 2005).

Nos Açores, tal como referido no subcapítulo anterior, foi a liberalização do espaço aéreo, em 2015, que fez disparar o turismo, provocando um aumento significativo no número de hóspedes e dormidas na hotelaria tradicional (ver Tabela 3) e levando à abertura de novas unidades hoteleiras (Elavai, 2018).

Tabela 3. Número de hóspedes e dormidas nos Açores na hotelaria tradicional, entre 2014 e 2021

Anos	Hóspedes	Dormidas
2014	345 594	1 063 775
2015	428 012	1 274 207
2016	509 060	1 543 595
2017	594 169	1 787 459
2018	609 859	1 789 349
2019	643 634	1 896 055
2020	199 133	536 239
2021	411 197	1 188 998

Fonte: SREA (2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).

O grande salto na oferta de hotelaria tradicional deu-se entre 2000 e 2005, tendo-se mantido estável desde esse ano até 2016. Na Tabela 4 é possível verificar o aumento do número de estabelecimentos turísticos em atividade na hotelaria tradicional (HT) e a evolução da capacidade de alojamento total (CAT) na hotelaria tradicional, nos Açores, entre 2014 e 2021. Em 2020, a oferta diminuiu, devido à pandemia da covid-19, que provocou o encerramento de vários hotéis até 2021 (AO Online, 2021).

Tabela 4. Número de estabelecimentos turísticos em atividade e capacidade de alojamento total (CAT) na hotelaria tradicional (HT), nos Açores, entre 2014 e 2021

Anos	Nº de estabelecimentos na HT	CAT na HT
2014	82	8 816
2015	84	9 213
2016	87	9 823
2017	93	10 432
2018	97	10 742
2019	100	11 317
2020	68	7 416
2021	96	10 593

Fonte: SREA (2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).

Estes dados permitem atestar a evolução positiva que o turismo teve, ao longo dos últimos anos, até à crise originada pela pandemia de coronavírus. No caso da ilha de São Miguel, que é o foco deste estudo, a evolução da procura, na hotelaria tradicional, foi semelhante ao resto da Região, como se pode observar na Tabela 5: até 2019, regista-se um crescimento constante, caindo em 2020, para depois começar a recuperar em 2021.

Tabela 5. Número de hóspedes e dormidas na hotelaria tradicional, em São Miguel, entre 2014 e 2021

Anos	Hóspedes	Dormidas
2014	205 080	733 195
2015	271 383	906 987
2016	308 313	1 048 780
2017	380 054	1 246 677
2018	391 579	1 245 674
2019	422 643	1 351 199
2020	124 322	337 882
2021	250 177	785 133

Fonte: SREA (2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).

A evolução do número de estabelecimentos e da capacidade de alojamento na hotelaria tradicional, em São Miguel, pode ser consultada na Tabela 6.

Tabela 6. Número de estabelecimentos turísticos em atividade e capacidade de alojamento total (CAT) na hotelaria tradicional (HT), em São Miguel, entre 2014 e 2021

Anos	Nº de estabelecimentos na HT	CAT na HT
2014	38	4 939
2015	40	5 207
2016	43	5 764
2017	46	6 307
2018	46	6 360
2019	47	6822
2020	27	3 517
2021	47	6 408

Fonte: SREA (2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).

2.2. A evolução da Internet e o conceito de marketing digital

As TIC estão cada vez mais presentes no dia-a-dia, permitindo a ligação à Internet e ao mundo digital, à distância de um simples toque uma tela ou de um clique num rato de computador, daí que as próprias relações pessoais migraram do mundo real para o mundo

virtual, através de aparelhos eletrónicos de comunicação (Tiago & Veríssimo, 2014). A Internet não só liga a empresa ao cliente, como também os clientes entre si, através de sites, blogs, redes sociais e as mais diversas plataformas digitais, permitindo a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores. Este cenário mudou a forma como as pessoas interagem e permitiu quebrar possíveis barreiras que poderiam existir, tanto demograficamente como geograficamente, dando voz ao consumidor e possibilitando a troca de experiências, fazendo com que esse boca a boca eletrónico se tornasse mais confiável, poderoso e influente do que um anúncio ou campanha de publicidade tradicionais (Kotler et al., 2017).

Quem nunca utilizou um aparelho eletrónico ligado à Internet? Desde computadores e telemóveis, até aos relógios e pulseiras inteligentes, estes são produtos de diversas faixas de preço que nos permitem entrar em rede. Os aparelhos com comunicação *online* são cada vez mais comuns, nas sociedades mais desenvolvidas, sendo tão normal ter um *smartphone*, por exemplo, como ter uma carteira. Sendo assim, será importante uma aposta crescente das empresas, de modo a conseguir angariar e chamar mais atenção dos seus públicos-alvo, na criação de campanhas publicitárias neste mundo digital deixando de parte as campanhas *offline*, principalmente pelo seu preço mais elevado e menor eficácia em termos de pessoas captadas. Para além disto, acresce a facilidade em utilizar-se as ferramentas necessárias para uma campanha *online* e conhecer os hábitos dos consumidores do produto e as suas preferências (Tiago & Veríssimo, 2014).

De modo a entender um pouco deste mundo da Internet, é necessário falar da evolução do mundo *web* (*www – world wide web*). Segundo Oliveira et. al (2018, p. 61), a Internet nasce em 1991, na Suíça, tendo sido criada por Tim Berners-Lee, que a definiu como uma “linguagem de interligação para computadores de laboratório e outras instituições de pesquisa, assim como para exibir documentos científicos de forma simples e fácil de aceder”. De acordo com o mesmo estudo, a Internet já passou por quatro eras na sua história:

- **Web 1.0:** Era a versão mais básica que existia dos navegadores, onde estes só apresentavam informação em texto e servia apenas para leitura de conteúdo. Era uma maneira simples de um utilizador conseguir a informação que pretendia e sem qualquer interação (Lattore, 2018), como se fosse uma biblioteca, com inúmeros textos, gráficos e dados, servindo para consulta por parte do utilizador.

- **Web 2.0 – Web Social:** Foi nesta era que aconteceu uma alteração na forma como os usuários utilizavam as ferramentas digitais que lhes eram disponibilizadas, que foram criadas com um novo conceito: partilhar e interagir. É a mudança para uma Internet como plataforma. Nasceram, então, os blogues e as redes sociais digitais (Gil, 2014).
- **Web 3.0:** É vista como uma web mais inteligente que as anteriores e tem como principal característica a utilização de máquinas para atividades que antes eram realizadas pelo homem, conseguindo estas decifrar e apontar soluções sem ser necessário a intervenção de um ser humano (Oliveira et. al, 2018).
- **Web 4.0 – Era atual:** Com a evolução das empresas tecnológicas, como por exemplo a Google, a Microsoft ou o Facebook, e a evolução da própria tecnologia, cria-se então a capacidade de a informação ser processada de forma semelhante ao cérebro humano. Exemplos disso são os assistentes virtuais (ex: Siri ou Alexa) que cada mais respondem de forma mais precisa e correta ao que lhes é pedido e também a evolução na robótica, que, de dia para dia, permite a interação com estes e assim criando um nível de interação mais completo e personalizado com os aparelhos eletrónicos (Lattore, 2018).

Com esta evolução, e durante a era da *Web 2.0*, aparece o termo marketing digital, que engloba todos os canais e métodos de marketing que são necessários para a promoção de um produto ou serviço na Internet ou em dispositivos eletrónicos, como a televisão, telemóveis e outdoors eletrónicos (Khmiadashvili, 2019), pois, para se conseguir alcançar o sucesso, é necessário um plano estratégico, que não só tem a ver com o desenvolvimento dos melhores produtos tecnológicos mas também com o estabelecimento de uma ligação com o ser humano, a sua cultura e outros fatores ligados ao mesmo (Goran et al., 2017).

Segundo Kotler et al. (2017), inicialmente, num plano de marketing, é necessário definir um conjunto de metas e objetivos e, dentro destes, existem duas categorias: a primeira, que vai aglomerar as metas que estão ligadas às vendas (geração de leads [consumidores interessados num produto/serviço da empresa], vendas efetivas, *cross-selling* [compra de produto que vai complementar outro ao mesmo cliente], *up-selling* [estímulo na compra de um produto mais caro do que queria inicialmente], vendas por indicação de clientes); e a segunda, que serão as metas que têm uma relação com a própria marca. Ao definir as metas será assim propício aos *marketeers* criar uma estratégia que permita atingir os objetivos traçados. Caso estes estejam relacionados com as vendas, é necessário criar uma boa ligação entre os canais de distribuição de conteúdo e os canais

de venda. Se estiverem ligados à marca, é necessário garantir que os conteúdos estejam coerentes com a mesma.

Keller e Kotler (2006) definem, modo a criar uma estratégia sólida, os 4 P's do marketing mix: produto, preço, comunicação e distribuição. Chaffey e Smith (2013), com a evolução do marketing, e transportando-nos para a era digital, adicionam, a estes, mais quatro P's: três, que foram desenvolvidos por Booms e Bitner - pessoas, processo de entrega e evidência física - e mais um, as parcerias, totalizando, assim, 8 P's.

Mais tarde, Kotler (2017) propõe uma alteração aos 4 P's de marketing tradicionais e transforma-os em 4 C's, devido à evolução que a Internet ganhou, sendo: “conversa”, “ativação comunitária” (*comunal activation*), “moeda” (*currency*) e “cocriação”.

Estas são apenas algumas das novas ideias que diversos autores têm apresentado com a mudança de paradigma do marketing tradicional para o marketing digital.

Quando nos referimos aos consumidores alvo, temos primeiramente de segmentar o mercado em grupos homogêneos de clientes ou possíveis clientes, com características básicas em comum, para que depois se possam escolher os públicos-alvo (targets) e comunicar os produtos/serviços de forma dirigida a esses alvos. Após esta segmentação do mercado, recomenda-se a criação de personas, com base numa análise aos perfis de clientes através do histórico da sua relação com a empresa. As personas são personagens fictícias capazes de representar os nossos diferentes públicos-alvo, mas terão características de uma pessoa comum: dados demográficos, história, personalidade, ambições, motivações, objetivos (Novais de Paula et al., 2019).

2.2.1. Marketing digital na hotelaria

O setor do turismo inclui pessoas, atividades e organizações que contenham serviços que promovem as férias das pessoas, como, por exemplo, os alojamentos turísticos, os restaurantes, as empresas de animação turística e os guias. Com a explosão e evolução da Internet, os utilizadores passaram a fazer a compra de todos estes serviços via online fazendo com que um negócio turístico que queira vingar nos dias de hoje tenha que obrigatoriamente fazer parte deste mundo digital (Kaur, 2017). No setor da hotelaria, esta situação não diferiu, mesmo que a utilização da tecnologia, no setor, não seja algo inovador, pois já é utilizada desde 1950, para aumento da produtividade (Lam & Law, 2019). Num hotel, o orçamento de marketing, normalmente, é aproximadamente de 4-5% da receita total, pelo que cabe ao gestor de marketing escolher as melhores ferramentas a utilizar para conseguir promover o seu estabelecimento (Lanz & Carmichael, 2015). Dado

que a pesquisa e as reservas dos hotéis são realizadas majoritariamente online, a aposta deverá incidir na realização de campanhas de promoção turística na Internet.

Lam e Law (2019) referem que os líderes da indústria hoteleira concordam que o turismo deve aproveitar da melhor maneira a conectividade ao mundo digital e assim compreender de maneira mais profunda o seu cliente, de modo a conseguirem criar experiências que os clientes adiram e fiquem satisfeitos com as mesmas; para tal, os próprios hotéis têm que entrar neste mundo tecnológico com as melhores ferramentas, de modo a conseguirem proporcionar satisfação os seus clientes e a fidelizá-los, de modo que voltem a experimentar o seu serviço.

No mundo digital e no *e-commerce*, estamos todos ligados à distância de um clique, o que permite uma maior facilidade de comparação com a concorrência. Esta comparação pode ser feita de diversas formas, desde opiniões em plataformas como a Tripadvisor, até comparações de preços e de serviços nas OTAs (*online travel agencies*), podendo, assim, o consumidor escolher a opção que lhe satisfaz da melhor maneira. Por essa razão, é necessário apostar na diferenciação, pois, segundo Novais de Paula et al. (2019, p.27), “uma empresa deverá tentar diferenciar-se da concorrência através da escolha consciente de critérios de diferenciação. Estes critérios deverão estar alinhados com as vantagens competitivas da empresa”. Para que exista esta diferenciação, será necessária a criação de uma proposta de valor única, através da apresentação de características únicas e relevantes, que permitam destacar a oferta da empresa relativamente à dos concorrentes (Novais de Paula et al., 2019). A competição na hotelaria é elevada - dependendo do destino, é certo -, cabendo aos hoteleiros inovarem nas suas tecnologias, de modo a tornarem-se competitivos (Lam & Law 2019).

2.3. As ferramentas de e-marketing

Existe um vasto leque de ferramentas de e-marketing, desde a criação de websites, até aos e-mails promocionais (e-mail marketing), às redes sociais, ao SEO (*search engine optimization* - otimização para motores de busca) e ao serviço de monitorização e análise e análise de sites conhecido por Google Analytics. Estes são exemplos de algumas das ferramentas que ajudam a aumentar o desempenho do negócio no mundo digital, nomeadamente na hotelaria.

2.3.1. Websites

Segundo Novais de Paula et al. (2019), os *websites* das empresas têm de ser considerados como uma “casa própria”, uma plataforma que consegue interligar várias plataformas numa só, para além de conter toda a informação necessária sobre o negócio num local só. Torna-se uma ferramenta útil para que o utilizador consiga encontrar a informação que necessita sobre o serviço que está a pesquisar, assim que entra na página, de maneira fácil e rápida. Chaffey e Smith (2013) referem que, na criação de um website, temos de ter em conta o público-alvo, quem queremos que visite a página, para assim desenvolvê-lo de modo que gere tráfego destes mesmos utilizadores e, conseqüentemente, mais vendas.

É necessário ter um *website* de qualidade para que assim se possa trazer uma maior prosperidade às vendas online (Kaur, 2017), algo intuitivo e apelativo de maneira a facilitar a vida ao utilizador que visita a página e a comprar o produto (Abdallah & Jaleel, 2015).

Lanz e Carmichael (2015) referem que, na hotelaria, um *site* tem de ser trabalhado e bem gerido, pois se tal não acontecer irá haver uma perda de receitas. Boas funcionalidades e atração visual são a chave, alinhadas a outras ferramentas, para um aumento das receitas online. O investimento certo na sua criação é o melhor caminho a tomar quando se pensa em potenciar as vendas diretas, pois, quanto melhor for a experiência de um visitante, maior será a probabilidade de efetuar uma reserva, sendo que este tem de ser desenvolvido e otimizado para todas as plataformas, desde *desktop* até a dispositivos móveis. Para além da otimização, a atualização deve ser uma preocupação constante.

2.3.2. SEO e SEM

Boaria et al. (2014) definem o SEO como a otimização de sites de modo a aumentar o número de visitas e a visibilidade da página nos motores de busca, com o objetivo de aumentar os resultados de vendas; a principal vantagem é o negócio conseguir posicionar-se num nível mais elevado sem custos e apenas com a otimização do *website*. Já o SEM (*search engine marketing*), segundo Maltraversi e Turchetti (2016), é visto como uma sequência natural do SEO, utilizando os anúncios pagos com o objetivo de se direcionar ao seu público-alvo.

Quanto maior for o trabalho na otimização do website, melhor vai ser a nossa posição quando estes são pesquisados por determinadas palavras-chave. Será a utilização das técnicas de SEO e a otimização dos *websites* que irão colocar estes num patamar mais

elevado que outras páginas, por exemplo, na Google. Considerado que apenas 10% das pessoas clicam nos anúncios quando realizam uma pesquisa num motor de busca, os outros 90% procuram o resultado orgânico e aí é necessário um bom posicionamento no mesmo, pois o primeiro website irá gerar mais tráfego que o segundo, e assim consecutivamente. Esta posição no ranking dos resultados de pesquisa é determinada por inúmeros factos que contribuem para a relevância de uma página, sendo que estas são encontradas por *robots* dos próprios motores (Novais de Paula et al. 2019).

Alguns parâmetros de avaliação do SEO de um website são: *page authority*, *domain authority* e *page speed*. A *page authority* prevê o quão bem classificada é uma página num motor de busca; as pontuações variam de um a 100, sendo que pontuações mais altas correspondem a uma maior classificação (Moz, 2022). O *domain authority* mede a força de um domínio ou subdomínio por inteiro e não a força de uma única página como o conceito anterior, sendo também classificada de 0 a 100 (Moz, 2022). Outro parâmetro importante é a velocidade de página (*page speed*), que poderá ser diferente ser for aberta em desktop ou num telemóvel. Esta é a quantidade de tempo que uma página web demora a carregar. A velocidade de carregamento de uma página é determinada por diversos fatores como os tamanhos dos arquivos nela presentes, a compactação da imagem e o servidor do site (Backlinko, 2022).

2.3.3. Redes sociais

Ramos (2010, p.115) define as redes sociais como “(...) estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Estas são abertas à participação de qualquer utilizador e têm como principais potencialidades o facto de conseguirem fidelizar o cliente através da criação de páginas onde as empresas poderão partilhar os seus serviços, promoções, experiências, etc., sendo assim uma porta de angariação de novos clientes/fãs ou seguidores, permitindo ouvir a opinião dos mesmos sobre o seu negócio e assim também abrindo a possibilidade de melhorarem consoante essas opiniões, ou focarem-se naquelas que o seu público gosta mais.

Dos mais novos aos mais velhos, as redes sociais fazem parte do dia a dia quando se fala em ter acesso à Internet. Marques (2016) refere que consoante a plataforma que utilizamos esta serve um propósito próprio. Atendendo a estas características diferentes, pode-se escolher a dedo aquelas que melhor se adequam a passar a mensagem do negócio. O plano de comunicação estratégica nas redes sociais tem de ser sólido, de modo a

conseguir-se alcançar os objetivos traçados; para isto, é necessário definir as métricas e KPIs necessários para podermos acompanhar os resultados de performance do negócio no mundo digital.

Para as empresas, as redes sociais são vistas como o principal meio de comunicação entre a empresa e o seu cliente ou possível cliente, principalmente quando as empresas são B2C. Com a evolução das redes sociais, a gestão dessas plataformas tem sido cada vez mais complicada, pois estas estão a filtrar cada vez mais o que chega aos consumidores, sendo necessário a utilização de anúncios de modo a conseguir chegar aos alvos pretendidos (Novais de Paula et al. 2019), sendo que todas as plataformas mais utilizadas têm acesso à criação de anúncios pagos onde é possível definir, com base nos dados fornecidos pelos utilizadores nestas, e pelas *cookies* que são rastreadas com as visitas nos *websites*, o seu público-alvo.

Nos grupos hoteleiros presentes da Região Autónoma dos Açores, á semelhança do resto do país, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, o Instagram e o LinkedIn.

2.3.3.1. Facebook

O Facebook é a rede social com maior número de utilizadores ativos do mundo (Statista, 2021). Criada por Mark Zuckerberg, em 2004, e pertencente ao grupo Meta, antes com o nome próprio da rede, mas renomeada em 2021 (Curvelo, 2021). Devido ao número elevado de utilizadores, consequentemente tem uma relevância grande para as empresas.

Esta rede social pode ser definida, segundo Correia e Moreira (2014, p.168) como: “(...) um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores”.

As empresas aderem ao Facebook com a possibilidade de criar de páginas do seu negócio. Sendo um processo fácil e intuitivo, existem diversos tipos de páginas com diferentes categorias, à escolha, para que melhor se possa classificar a página na rede e assim possa ser mais facilmente encontrada por pessoas que estejam interessadas nos seus conteúdos (Novais de Paula et al. 2019). Para além do conteúdo orgânico, também é possível a realização de anúncios via a ferramenta “Meta Business Suite” onde a sua criação é exata, havendo a possibilidade de várias opções de anúncios, com diferentes opções de escolha dos públicos-alvo, utilizando critérios como idade, género, interesses

e relacionamentos. Estes dados são resgatados com base nas páginas pessoais dos utilizadores.

Nas páginas de Facebook é possível criar uma aba de “Sobre”, onde o estabelecimento hoteleiro poderá colocar o seu endereço físico, os seus contatos, link para o website da empresa e outras informações sobre o hotel. Para além disso, é possível colocar no topo do perfil um botão personalizado para envio de mensagem, criação de reservas, ligação para o website, entre outras funções à escolha do utilizador.

2.3.3.2. Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no momento, pertencendo à mesma empresa que o Facebook (Meta). A base desta rede são as fotografias e os vídeos, sendo que não é possível criar uma publicação que não seja deste tipo de ficheiro (por exemplo, uma publicação constituída apenas por linhas de texto).

O seu *feed* mostra todas as fotografias ou vídeos colocados e estes são disponibilizados por ordem cronológica de publicação, caso não sejam destacados pelo dono da página. Para além disso, existem as histórias que podem ser guardadas como destaque no topo do perfil e visualizadas sempre que o seguidor quer, ou então, caso não seja criado o destaque, ficam disponíveis apenas por 24 horas.

Um perfil profissional, criado por uma empresa, por exemplo, permite funcionalidades exclusivas como opções de enviar e-mails, fazer ligações por número ou indicar a localização do negócio (Novais de Paula et al., 2019).

No topo da página do Instagram de uma empresa é possível encontrar o número de seguidores, os indivíduos que a página segue, uma pequena descrição “sobre mim” com limite de caracteres, o endereço físico e os seus contatos. Tudo isto é preenchido pelo próprio utilizador da página, sendo que pode não conter alguns destes campos.

2.3.3.3. LinkedIn

Segundo Novais de Paula et al. (2019), o LinkedIn é uma rede social profissional. Nela é possível criar um currículo profissional, acessível a várias empresas e empregadores, sendo uma das redes sociais mais utilizadas para uma comunicação mais institucional.

Pertencendo a uma das maiores empresas do mundo, a Microsoft (desde 2016), reúne mais de 2,5 milhões de utilizadores em Portugal. É considerada uma ótima ferramenta para ser utilizada tanto a nível B2B (*business-to-business*), como B2C (*business-to-consumer*), aliando o departamento comercial de uma empresa e o departamento de

recursos humanos, permitindo a identificação e uma contratação eficaz através desta plataforma.

Como todas as outras, esta também permite a criação de anúncios pagos, sendo possível aparecerem no *feed* do utilizador ou via mensagem.

2.3.4. TripAdvisor

O TripAdvisor é uma rede social onde o utilizador comenta e avalia a sua experiência em diversos locais, como hotéis, restaurantes, atrações e museus.

Grande parte dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal têm página nesta rede, o que permite que os mesmos possam responder publicamente aos comentários feitos pelos clientes, alterar e colocar informações sobre o estabelecimento, adicionar imagens e ter acesso às estatísticas do local e da localidade dos utilizadores (Novais de Paula et al., 2019).

2.3.5. OTAs

Uma OTA (Online Travel Agency) é uma agência de viagens online, cuja principal presença é no meio digital. O utilizador poderá usar esta plataforma para fazer a sua reserva tanto de um hotel, como de uma passagem aérea, ou de um pacote turístico. Tudo isto sem intervenção do tradicional agente de viagens. Atualmente, esta é a maior fonte de receita no setor turístico, nomeadamente no setor hoteleiro. Um hotel que se cadastre na plataforma terá de pagar uma comissão por cada reserva realizada, que vai de 5% a 25%, dependendo da plataforma (Hotel Tech Report, 2022).

No setor da hotelaria, nestas plataformas, estão todas as informações colocadas pelo hoteleiro, desde serviços, descrições e fotografias do estabelecimento – quanto mais informações, maior a possibilidade de ser realizada uma reserva. Em grande parte destas OTAs é possível, também, aceder aos comentários e avaliações dos hóspedes que já estiveram alojados no hotel; quanto melhor for o serviço e maior pontuação este tiver, maior será a possibilidade de receber reservas.

Para além disto, as agências que têm contrato com um hotel também poderão vender estas tarifas para agências que não têm, possibilitando assim arranjar os melhores preços de mercado.

Alguns exemplos de OTAs utilizadas na hotelaria nos Açores são: Booking.com, Expedia, Hotels.com, Abreu Online, Roomdi, Azores GetAways.

2.3.6. Google My Business

O Google My Business é a ferramenta que permite a criação de uma página de negócio na plataforma da Google. Com isto, ao pesquisar o nome da empresa no motor de busca, irão aparecer todas as informações sobre a mesma no lado direito da página, permitindo ao utilizador ver a localização, número de telefone, fotografias, serviços e outras informações colocadas pelo proprietário do negócio. Através da conta Google, um utilizador poderá enviar mensagens, postar fotografias do serviço e dar avaliações de 0 a 5 estrelas.

2.3.7. Google Ads

Novais de Paula et al. (2019) afirmam que o Google Ads (antigo Google Adwords) é uma plataforma que permite a criação de publicidade através do motor de busca Google, sendo a principal fonte de receita da empresa. Estes anúncios aparecem através das palavras-chave pesquisadas pelo utilizador, ajudando a impulsionar o tráfego na página que está a ser publicitada. Os anúncios podem aparecer nos motores de pesquisa, em redes de parcerias de pesquisa e na rede de *display* (Youtube).

As principais vantagens de anunciar nesta ferramenta são o alcance ser mais preciso e o anunciante poder escolher quanto quer investir, pagando apenas após alguém clicar nos anúncios. Se for através do Youtube, o valor do anúncio só é pago quando 50% do anúncio é mostrado no ecrã, pelo menos, um segundo. Após o anúncio criado, existe sempre a opção de melhorá-lo com os dados obtidos e não tem necessariamente de ser atribuída uma duração temporal para o mesmo.

2.3.8. Google Analytics

Esta é a ferramenta de análise de dados da Google. Com ela é exequível mensurar as visitas realizadas no website, dividindo-as por idade, género, país e outros fatores, de modo a criar perfis dos públicos-alvo e a direcionar os anúncios para os alvos. Para iniciar a monitorização destes dados, é necessário criar uma conta Google e fazer a configuração com o endereço do website. Após isto, esta vai fornecer um código que deverá ser colocado no *back-office* do website.

Sempre que necessário, são apresentados relatórios e gráficos de dados diferentes períodos, à escolha do utilizador, sendo possível definir em detalhe aquilo que o utilizador necessita de saber (Torres, 2009).

2.3.9. E-mail marketing

Esta ferramenta tem como principal atribuição o envio de e-mails diretos, através de uma plataforma própria à escolha do utilizador e permite enviar publicidade para um utilizador, criando um elo de comunicação direto com diversos *stakeholders* das empresas, tornando-se uma importante ferramenta para conversão. Como benefícios, apontam-se os seguintes: contacto direto, utilização global, criação de uma imagem de marca, rápido e fácil, partilhável, flexível, escalável (é possível, com um sistema montado e uma base de emails criada, enviar para centenas ou milhares de pessoas a mesma publicidade, ao mesmo tempo) e é mensurável (Novais de Paula et al., 2019).

2.3.10. Métricas

As métricas de marketing têm tido uma evolução constante desde que apareceram na sua primeira publicação na década de 1980 (Pupo & Botelho, 2011).

De acordo com Bendle et al. (2017), uma métrica é caracterizada como um sistema que irá quantificar uma determinada tendência, dinâmica ou característica. Em Bendle et al. (2017, p.18) são apresentados excertos de Lorde Kelvin em “Popular Lectures and Addresses” (1891-94), em que é referido que “quando se consegue medir aquilo de que se fala, e exprimi-lo em números, ficamos a saber mais a seu respeito; mas quando não se consegue medir, nem exprimir em números, então o nosso conhecimento é pobre e insatisfatório (...)”; isto faz com que seja dada uma importância maior do que aquilo que muitos podem pensar no que toca à utilização de métricas e estas podem ser utilizadas para definir futuras estratégias da empresa, influenciar nos comportamentos de compra dos clientes ou apenas para conhecimento próprio.

Patterson (2007) define as métricas de marketing como uma prática organizada no equilíbrio de processos, sistemas e pessoas que estão envolvidas para um conjunto comum de metas e objetivos já delineados.

No marketing tradicional havia uma dificuldade muito maior na monitorização dos resultados e em utilizar-se métricas, despendendo muito mais tempo dos *marketeers* para conseguir obter métricas realmente fiáveis, com a agravante de não ser possível calcular o poder da publicidade boca-a-boca, ou a quantidade de pessoas que visitaram uma empresa porque viram um cartaz. Isto mudou com a chegada da Internet, que revolucionou as dimensões do marketing e fez com que novas ferramentas de monitorização aparecessem, sendo possível mensurar tudo o que toca ao mundo digital e, além disso, mais do que mensurar os dados com maior precisão, as técnicas passaram

a ser mais acessíveis, o que faz com que qualquer empresa as possa utilizar e consiga mensurar os mercados, produtos e serviços online (Fernandes & Rosa, 2013). Quando comparamos o marketing tradicional ao marketing digital, este último tem métricas muito específicas; exemplos destas são os cliques, número de visitantes, taxa de abandono, gostos, entre muitos outros. Alguns exemplos serão referenciados mais à frente (Bendle et al., 2017).

2.3.10.1. Pageviews e visitas

Uma das métricas utilizadas e a primeira que se irá referir neste estudo serão as visualizações de páginas/impressões: o número total de visualizações que uma página teve (visitas) e tem como finalidade saber quantas vezes a página recebe acessos, como por exemplo, uma página que recebe 1 milhão de acessos significa que a página foi aberta 1 milhão de vezes (Pupo & Botelho, 2011).

Segundo Bendle et al. (2017, p. 427), a definição de *pageviews* é “o número de vezes em que uma página é apresentada aos utilizadores. Este número deve ser registado o mais próximo do fim do processo de entrega da página, de modo que se posicione o mais perto possível da oportunidade de contacto do utilizador. Uma página pode ser composta por vários ficheiros”. Como as páginas da Internet são compostas por diversos ficheiros de texto, multimédia e gráficos, os acessos são contabilizados pelos pedidos que são feitos a estes. Com a evolução do marketing digital, apareceram medidas muito mais sofisticadas, facilitando a contabilização das mesmas, já que o desenho da página pode influenciar no algoritmo fazendo com que estas técnicas se tornem antiquadas. A técnica com maior eficácia na contabilização é a de pixéis, pois acabam por se aproximar mais do utilizador final. Além desta contagem, é necessário fazer uma contagem de quantas vezes um anúncio foi visualizado por uma pessoa, pois para um gestor de marketing será necessário analisar quantas pessoas é que viram o anúncio e utilizar a tecnologia que irá mostrar anúncios específicos para o público-alvo. Os anunciantes vão querer contabilizar o número de vezes que o anúncio irá aparecer para um visitante e não o número de visualizações de páginas (Bendle et al., 2017). O número de visualizações de página é calculado pela divisão entre o número de acessos e o número de ficheiros na página (Bendle et al., 2017). Em relação às visitas, estas são o número de vezes que algum visitante acede a um website, pela primeira vez ou depois de um determinado tempo, acontecendo após a medição relativas às *pageviews*, dando assim a possibilidade de investigar o número de utilizadores que investigam várias páginas do site e medir o

tráfego e a audiência. Uma visita poderá consistir em uma única *pageview* ou então em múltiplas, além de que o mesmo indivíduo poderá realizar múltiplas visitas a um website.

A relação que existe entre estes dois termos é que as visitas podem ser uma série de *pageviews* agrupadas numa única sessão; sendo assim, o número de *pageviews* irá ser maior que o número de visitas (Bendle et al., 2017).

2.3.10.2. Visitantes

Os visitantes, assim como o próprio nome indica, são as pessoas que visitam o website. Obviamente, existe uma ligação entre as visitas e os visitantes, também denominados de “visitantes únicos”. Segundo Bendle et al. (2017, p. 445), “quando um indivíduo acede a um sítio Web na terça-feira e retorna na quarta, deverá ficar registado como duas visitas provenientes de um visitante na semana”.

Uma maneira de calcular e saber quantos visitantes únicos entraram num website é através das *cookies*, que permitem registar o que o utilizador visita e os seus hábitos, para que seja possível mostrar-lhe aquilo que vai ao encontro dos seus gostos (Hilbert & López 2011).

2.3.10.3. Taxa de clique e custo por clique

A taxa de cliques pode estar diretamente ligada às impressões, sendo esta definida pela proporção entre o número de cliques e o número de impressões (Kotler et al., 2017), a proporção entre os visitantes e o que fizeram em relação a algum anúncio que lhes apareceu e os redirecionou para outro local; nesta página normalmente será possível comprar um produto ou saber algo mais sobre determinado serviço, sendo esta taxa das mais fáceis de obter com as tecnologias atuais (Bendle et al., 2012). É considerada uma etapa intermédia da publicidade na Internet, representado um passo para a conversão, contabilizada quando um utilizador clica na publicidade que lhe aparece (Bendle et al., 2017).

A taxa de cliques é calculada pela divisão entre o número de cliques e o número de exposições, enquanto que o número absoluto de cliques é calculado pelo produto entre a taxa de cliques (em percentagem) e o número de exposições (Bendle et al., 2012).

O custo por clique é normalmente utilizado com o fim de criar um mecanismo de faturação e tem como finalidade medir/estabelecer a eficácia do custo da publicidade (Bendle et al., 2017).

Mesmo quando alguém clica na publicidade, não significa que a mesma gere a venda do produto, podendo muitas vezes ser, por exemplo, uma pessoa que gostou do anúncio por lhe atrair de alguma maneira e, após o clique, esta não gostar do produto. Além disso, também pode não ser um anúncio clicado por alguém, mas sim por um robô presente na Internet (Torres, 2009).

O custo por clique é calculado pela divisão entre o custo de publicidade e o número de cliques gerados pelo anúncio (Bendle et al., 2017).

2.3.10.4. Impressões e custo por impressão

As impressões serão o número de vezes que algum conteúdo irá aparecer para o utilizador (Kotler et al., 2017), não significando que o utilizador terá visualizado o mesmo, mas será importante pois fará com que seja possível calcular a relevância da plataforma de marketing utilizada e avaliar a percentagem de exposição surge efeito ou *engagement* (ADSENSE, 2013 citado por Macedo, 2014). Segundo Bendle et al. (2017), a contagem destas impressões para anúncios pode vir das visualizações da página, caso a percentagem destas seja conhecida. Cita-se o seguinte exemplo: “(...) se 10% das *pageviews* receberem o anúncio de um carro de luxo, o volume de impressões desse anúncio será 10% de visualizações” Bendle et al. (2017, p. 429).

O custo por impressão indica o custo de oferecer aos clientes uma nova oportunidade de terem contacto com o anúncio, sendo, assim, útil para determinar se compensa aos clientes ou não o custo de aquisição do produto que está a ser anunciado e tem como finalidade medir/estabelecer a eficácia do custo da publicidade, assim como as métricas mencionadas anteriormente (custo por clique e o custo por encomenda) (Bendle et al., 2017). Assim, o custo por impressão pode ser calculado pela divisão entre o custo de publicidade e o número de impressões (Bendle et al., 2017).

2.3.10.5. Taxa de abandono

Quando nos referimos ao abandono, este está ligado normalmente ao *e-commerce*, e acontece quando alguém coloca um produto no carrinho de compras online e não chega a comprá-lo.

A taxa de abandono será então será um rácio entre o número de carrinhos que foram abandonados (ou não concluídos) e o total de carrinhos iniciados (tanto vendidos como não vendidos) (Bendle et al., 2017).

2.3.10.6. Gostos

Os gostos nas redes sociais são decerto uma boa maneira de perceber se o *engagement* da nossa página está a ser o melhor, já que com ele conseguimos perceber quantas pessoas estão de acordo com aquela ideia e visualizaram com uma maior atenção aquele conteúdo.

Esta métrica indica o volume de gostos, como já referido anteriormente, na página da empresa ou outra plataforma que tenha suporte a este recurso. Tem como objetivo representar um número específico de audiência que manifestou o seu gosto por determinada página (Macedo, 2014) ou post.

O Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn são exemplos de algumas das mais famosas redes sociais no mundo que utilizam esta métrica.

CAPÍTULO III – MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os objetivos desta investigação, bem como o modo como foram obtidos e tratados os dados relativos às perceções e à opinião dos responsáveis de marketing das unidades hoteleiras, assim como relativos à presença digital dos hotéis nos principais canais de marketing digital. Estes foram obtidos, respetivamente, através da implementação de um inquérito por questionário, realizado às unidades hoteleiras de São Miguel, através da plataforma Google Forms e enviado via e-mail (ver anexo), bem como através da avaliação de um conjunto de parâmetros respeitantes à presença digital dos hotéis da ilha de São Miguel em websites, Facebook e no Instagram.

3.1. Questão de investigação e objetivos

O presente estudo tem como questão de investigação a análise das opções estratégicas de marketing digital e o seu impacto na presença digital dos alojamentos turísticos e incide sobre a hotelaria da ilha de São Miguel, na Região Autónoma dos Açores.

Estabelecem-se os seguintes objetivos de investigação:

- 1) Conhecer e analisar a importância atribuída à estratégia de marketing digital e às ferramentas de marketing digital na hotelaria, de acordo com as perceções e a opinião dos responsáveis de marketing das unidades hoteleiras, reconhecendo-se que a presença digital é determinante para atrair e fidelizar clientes (Cruz & Silva, 2014);
- 2) Examinar a presença digital dos hotéis nos principais canais de marketing digital – websites e redes sociais –, a fim de determinar quais são os mais eficientes (Khmiadashvili, 2019), os que transmitem maior confiança e que conseguem propagar mais o nome da empresa (Rosa, 2010).

3.2. Instrumentos

Tendo em conta os objetivos definidos, e de acordo com a revisão da literatura efetuada sobre a temática em estudo, a investigação empírica adotou os procedimentos a seguir expostos.

Numa primeira etapa, após a escolha criteriosa de escalas e de itens que melhor se adequavam aos objetivos da investigação, foi concebido um questionário dirigido aos responsáveis de marketing das unidades hoteleiras da ilha de São Miguel.

O questionário foi constituído por vinte e cinco questões (ver anexo), distribuídas por três secções: caracterização sociodemográfica do inquirido e da unidade hoteleira onde trabalha (questões 1 a 5); importância atribuída ao marketing digital e às ferramentas de marketing digital (questões 6 a 15); e estratégias de marketing digital adotadas (questões 16 a 25). As questões relativas à importância atribuída ao marketing digital e às ferramentas de marketing digital e às estratégias de marketing digital adotadas foram desenvolvidas com base nos seguintes trabalhos:

- Leite (2017): questões 6, 14, 16, 20, 21 e 25;
- Macedo (2018): questão 7;
- Boaria et al. (2014): questão 8;
- Cantinho (2015): questões 9, 10, 11, 12, 13, 15, 19, 22, 23 e 24.

O universo do estudo foi definido como sendo constituído pelos 47 hotéis da ilha de São Miguel (SREA, 2021).

O questionário foi realizado online, através da plataforma Google Forms, tendo o link sido enviado, via e-mail, a todos os hotéis da ilha de São Miguel, obtendo-se um total de 40 respostas válidas, sendo que cada hotel respondeu apenas uma vez.

Numa segunda etapa, para examinar a presença digital dos hotéis da ilha de São Miguel, foi escolhido um conjunto de parâmetros de avaliação dos websites e da presença no Facebook e no Instagram, por serem essas as redes sociais mais utilizadas pelo universo em estudo. Os parâmetros de avaliação dos websites dos hotéis são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7. Parâmetros utilizados para avaliar os websites dos hotéis analisados

	Descrição	Autor
Endereço Físico	Morada do hotel.	Abdallah & Jaleel (2015)
Campanhas Especiais	Se tem promoções.	Marques, M. C. M. I. (2018)
Contactos	Se tem formulário de contacto, e-mail ou telefone.	Abdallah & Jaleel (2015)
Sobre a empresa	Se tem um separador “sobre” onde se fala sobre o hotel e/ou o grupo hoteleiro.	Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004)
Hiperligação para as outras redes sociais	Redireccionamento para as páginas de rede social do hotel ou do grupo.	Abdallah & Jaleel (2015)
Logotipo	Se tem a imagem de marca do hotel ou do grupo.	Abdallah & Jaleel (2015)
Mapa do Site	Se possui um local onde tem todas as páginas presentes no website.	Abdallah & Jaleel (2015)
Indicação do Preço	Se possui o preço dos quartos.	Abdallah & Jaleel (2015)
Reserva Online	Se possui uma ferramenta para realizar reservas.	Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004)
Meios de pagamento	Quais os métodos de pagamento da reserva que possui.	Abdallah & Jaleel (2015)
Política de reembolso	Se possui políticas de cancelamento.	Abdallah & Jaleel (2015)
Segurança de pagamento	Se está garantida a segurança nos pagamentos online.	Harris & Goode (2010)
Newsletters	Se possui a possibilidade de aderir a um programa de publicidade via e-mail.	Abdallah & Jaleel (2015)
Códigos promocionais	Se possui um campo para inserir códigos promocionais.	Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004)
Parcerias	Indicação de parcerias com outras empresas.	Abdallah & Jaleel (2015)
Compatibilidade móvel	Se o website é compatível com dispositivos móveis.	Levy, S. E., Stienmetz, J. L., & Boo, S. (2012)
Política de Privacidade	Se tem disponível a sua política de privacidade.	Abdallah & Jaleel (2015)
Línguas Disponíveis	Quantos idiomas o website possui.	Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014).
Avaliação de SEO	Pontuação da autoridade da página, autoridade do domínio e velocidade da página.	Zandrowebseo, Websiteseochecker e PageSpeed

Os parâmetros de avaliação utilizados para avaliar a presença no Facebook e no Instagram foram baseados na Tabela 7. Para além destes, na Tabela 8 foram adicionados elementos referentes exclusivamente às redes sociais em questão.

Tabela 8. Parâmetros utilizados para analisar o Facebook e o Instagram dos hotéis em estudo

Facebook	Descrição	Autor
Número de Gostos	Número de pessoas que gostam da página.	Baggio & Mich (2015)
Link para o website da empresa	Contém a hiperligação para gerar tráfego ao site da empresa.	Baggio & Mich (2015)
Número de Seguidores	Número de pessoas que seguem a página.	Baggio & Mich (2015)
Endereço Físico	Morada do estabelecimento.	Baggio & Mich (2015)
Contactos	Se tem disponível o e-mail e/ou o número de telefone do estabelecimento.	Abdallah & Jaleel (2015)
Sobre a empresa	Contém a aba “Sobre”.	Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004)
Logotipo	Apresenta o seu logotipo na foto de perfil.	Abdallah & Jaleel (2015)
Reserva por FB	Se é possível reservar através do Facebook com o botão “Reservar”.	Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004)
Instagram	Descrição	Autor
Número de Seguidores	Número de pessoas que seguem o perfil.	Baggio & Mich (2015)
Link para o website da empresa	Contém a hiperligação para gerar tráfego ao site da empresa.	Baggio & Mich (2015)
Endereço Físico	Morada do estabelecimento.	Baggio & Mich (2015)
Contactos	Se tem disponível o e-mail e/ou o número de telefone do estabelecimento.	Abdallah & Jaleel (2015).
Logotipo	Apresenta o seu logotipo na foto de perfil.	Abdallah & Jaleel (2015).

Atendendo à dimensão do universo em estudo, foi selecionada uma amostra correspondente aos 10 hotéis mais bem classificados, segundo o TripAdvisor, para realizar esta investigação empírica, em abril de 2022.

Para a avaliação dos websites das unidades hoteleiras em estudo, a nível global e a nível individual, e dado que as escalas de mensuração das características em análise variam em amplitudes diferenciadas, nomeadamente com valores de 0 e 1, de 0 a 100 e ainda assumindo valores numéricos (e.g., número de seguidores do Facebook e do Instagram e do número de gostos no Facebook), foi necessário desenvolver um

procedimento com o intuito de transformar os valores dessas características na mesma ordem de grandeza. Assim, inicialmente foi utilizada a normalização Min-Max (fórmula 1), com o propósito de uniformização da magnitude dos valores de mensuração de todas as características tidas em consideração na avaliação dos websites, a nível global e a nível individual. Para esse efeito, foi utilizada a seguinte fórmula (1), para cada uma das m características, $x_i = \{x_{1i}, x_{2i}, \dots, x_{ni}\}$ com $i=1, \dots, m$, a necessitar de transformação:

$$x'_i = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \quad (1)$$

onde n é o número de observações de cada uma dessas características (no presente estudo, cada característica, x_i , diz respeito a $n=10$ unidades hoteleiras), e x_{max} é o maior valor observado na característica x_i no conjunto das unidades hoteleiras em avaliação e x_{min} é o menor valor observado dessa característica.

3.3. Técnicas estatísticas utilizadas na análise de dados do questionário

No que respeita à primeira etapa da investigação empírica, a análise das perceções e da opinião dos responsáveis de marketing dos hotéis da ilha de São Miguel, com base nos dados recolhidos através de questionário, foi realizada adotando uma metodologia quantitativa. Foi utilizada inicialmente a estatística descritiva univariada, sintetizando os resultados obtidos para cada variável separadamente, recorrendo à informação proveniente de tabelas de frequências, gráficos e de indicadores numéricos. Os dados recolhidos foram ainda analisados recorrendo a métodos da Estatística Inferencial, nomeadamente o teste de independência do qui-quadrado, a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) e a Análise Classificatória Não Hierárquica (método do *k-means*).

A ACM é uma técnica multivariada que tem como objetivo o estudo das associações entre as categorias de diversas variáveis qualitativas em simultâneo. Os métodos não hierárquicos no âmbito da Análise Classificatória produzem uma partição dos n elementos a classificar em k clusters, usando para o efeito uma função de otimização e ainda as seguintes restrições: que cada cluster contenha pelo menos um objeto e que cada objeto pertença a um só cluster. O procedimento do *k-means* é um dos mais utilizados na Análise Classificatória Não Hierárquica. Com o recurso às componentes resultantes da ACM é feita a respetiva articulação com a Análise Classificatória Não Hierárquica (método do *k-means*), o que ajudará a conhecer de forma mais pormenorizada os grupos (clusters) que forem encontrados com base nas dimensões consideradas na ACM.

3.4. Caraterização da amostra de inquiridos

Verificou-se, no total da amostra de 40 inquiridos, que a maioria (62,5%) são do sexo feminino, que a maioria (60,0%) têm 35 anos de idade ou menos e que a maioria (82,5%) têm o ensino superior, conforme é apresentado na Figura 1.

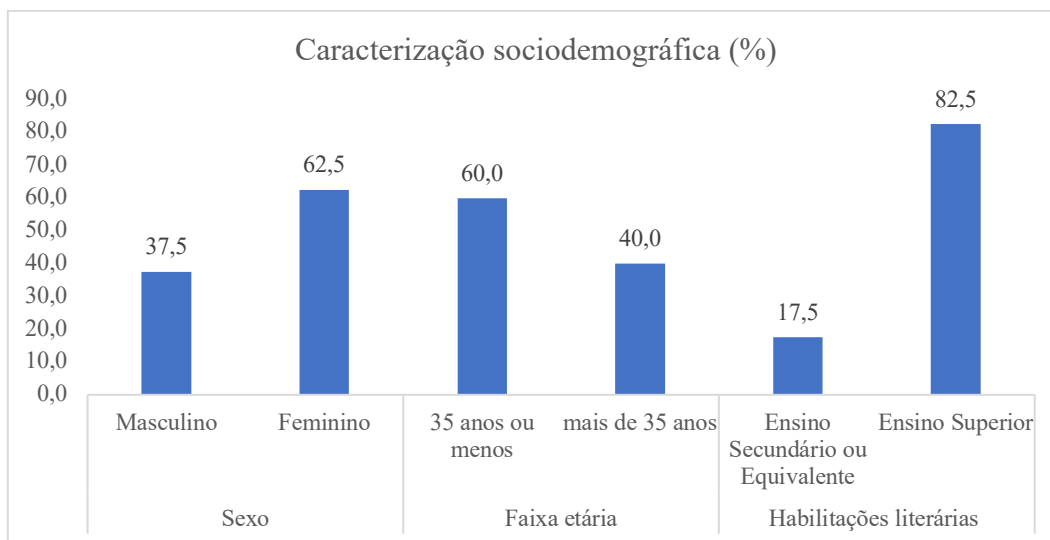


Figura 1. Caraterização sociodemográfica

Em relação ao tipo de alojamento, por categoria, como verificado na Figura 2 a maioria são hotéis de 4 estrelas (52,5%), seguindo-se os hotéis de 3 estrelas (22,5%), os hotéis de 2 estrelas (17,5%) e, finalmente, os hotéis de 5 estrelas (7,5%).

Segundo dados retirados do Booking.com, em setembro de 2022, na ilha de São Miguel existem apenas seis hotéis com a categoria de 5 estrelas, o que justifica a pequena percentagem dessa categoria na amostra em relação às outras, sendo que, no total, existem trinta hotéis com a categoria de 4 estrelas, onze de 3 estrelas e seis de 2 estrelas.

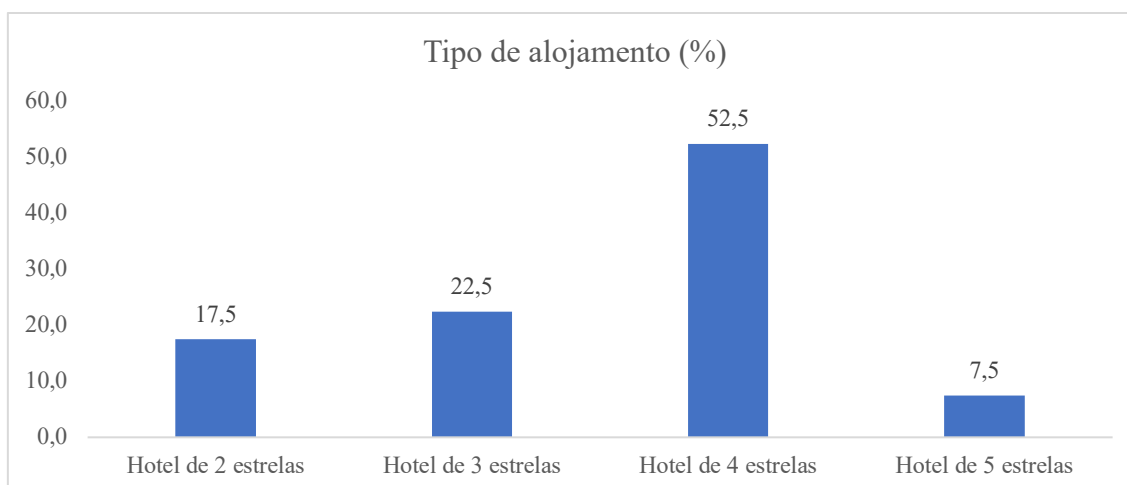


Figura 2. Tipo de alojamento

O questionário foi dirigido aos responsáveis de marketing dos hotéis. Contudo, como se pode verificar pela Figura 3, nem sempre há um colaborador a desempenhar esse cargo, sendo essas funções atribuídas a outro: responsáveis de marketing (30%); assistentes de direção (20%), diretores (17,5%) e gerentes (15%), para além de outras situações (CCO – *Chief Commercial Officer*, sales & management, revenue manager).

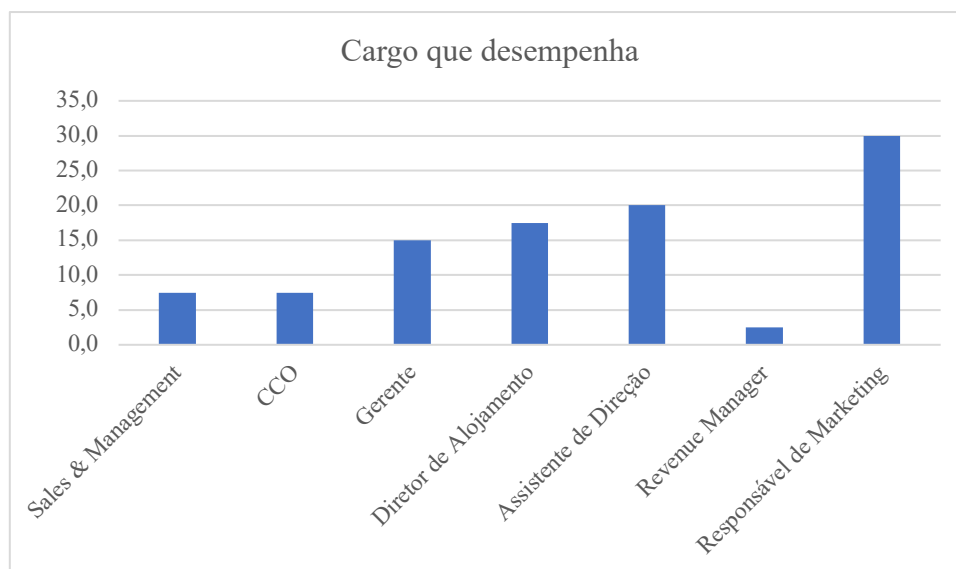


Figura 3. Cargo que desempenha

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo expõem-se os resultados mais relevantes da investigação empírica, constando de duas partes fundamentais: a primeira, é dedicada à análise das percepções e opiniões dos responsáveis de marketing dos hotéis, com base nos dados recolhidos através de questionário, e a segunda, à avaliação da presença digital dos hotéis nos respetivos websites e nas redes sociais selecionadas para o estudo.

4.1. Análise das percepções e opiniões dos responsáveis de marketing dos hotéis

Nesta parte efetua-se a análise das respostas ao questionário, com base nas percepções e opiniões dos responsáveis de marketing dos hotéis, utilizando a estatística descritiva.

4.1.1 A importância do marketing digital

A maioria (72,5%) dos inquiridos revela que o seu alojamento turístico tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de marketing digital associada à sua marca, conforme é evidenciado na Figura 4.

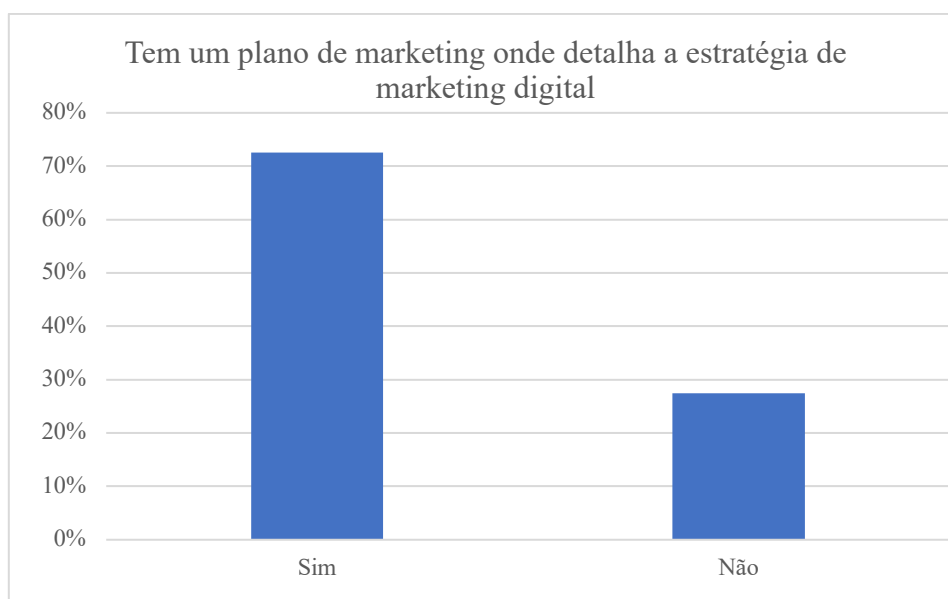


Figura 4. Inclusão da estratégia de marketing digital no plano de marketing do alojamento

De entre os que referiram ter um plano de marketing onde detalham a estratégia de marketing digital, consta do mesmo plano: um conjunto de metas e objetivos para um determinado período temporal (67,5%), a definição de concorrentes diretos e indiretos (65%), a definição do seu público-alvo e personas (52,5%), um cronograma de ações

(52,5%), a geração de leads (12,5%), as ferramentas onde têm de investir para a melhoria da sua presença na Internet (30%) e as suas métricas de avaliação (55%).

Nos dias de hoje, as redes sociais têm um serviço pago que possibilita às empresas criarem anúncios dos seus produtos. Apesar dessa possibilidade ser atrativa para aumentar o número de reservas, constatou-se que a maioria não vê como prioridade o investimento na promoção do hotel nestes canais (57,5% investe de 0% a 10% do seu orçamento marketing), como é possível constatar na Figura 5.



Figura 5. Percentagem do orçamento global de marketing que é despendida com as atividades de promoção nas redes sociais

A utilização de plataformas online que potenciam o aumento de reservas na hotelaria tem vindo a crescer nos últimos anos. Contudo, como é possível verificar na Figura 6, somente cerca de 32,5% dos inquiridos referem que 0% a 20% das suas vendas vêm através destas plataformas, sendo que 25% refere que 61% a 80% das suas reservas são obtidas através destes canais. Apenas 5% conseguem 81% a 100% das suas vendas online.

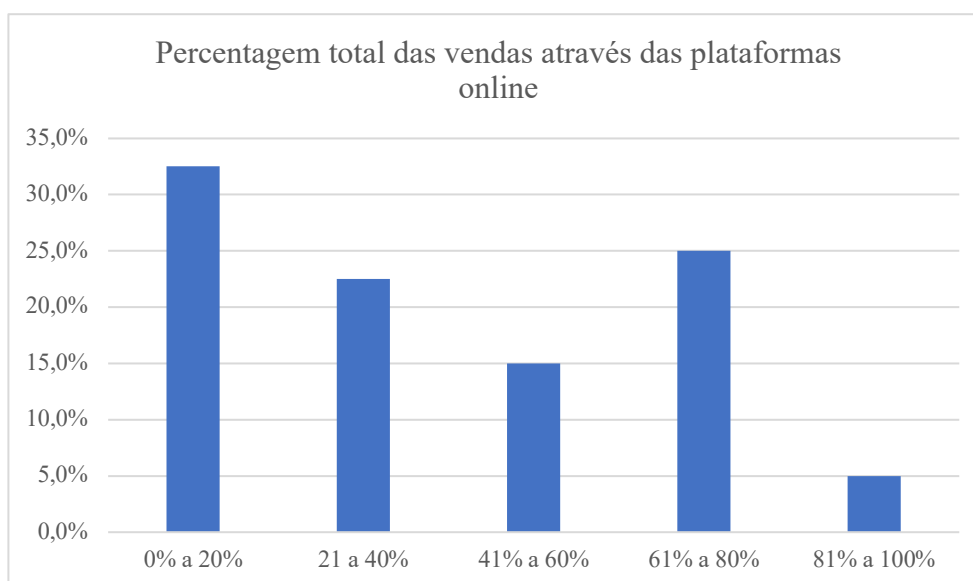


Figura 6. Percentagem das vendas através das plataformas online no total das vendas

Segundo a Figura 7, quando os inquiridos avaliam a afirmação “Se não tenho alojamento turístico online não existo...”, 47,5% concordam totalmente e 22% concordam com isto, sendo que apenas 2,5% discordam totalmente ou discordam (5%). Sendo assim, é possível verificar que acreditam que a Internet é uma ferramenta importantíssima para o seu negócio, para divulgar, promover e vender o seu produto.

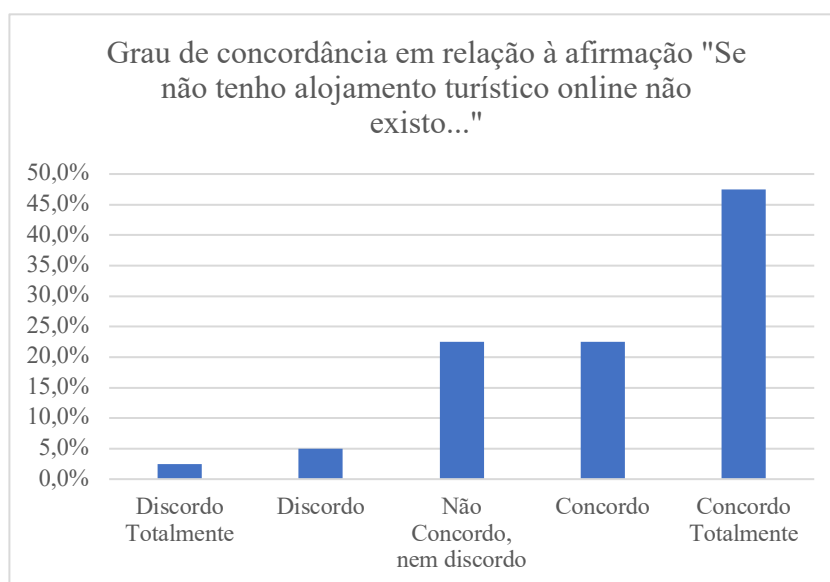


Figura 7. Avaliação da afirmação “Se não tenho o alojamento turístico online, não existo...”

Como podemos verificar através da Figura 8, o SEO é a ferramenta a que atribuem uma maior importância (65%), uma vez que esta vai criar um maior *engagement* nos

websites encontrados organicamente pelos motores de busca. As redes sociais (52,5%), o Google Analytics (57,5%) e o Google Ads (antigo Google Adwords) (50%) também são vistos pela maioria como extremamente importantes. Já o e-mail marketing (15%) é a que se dá menos importância, sendo aquela que estes não utilizam tanto.

As redes sociais permitem criar uma ligação direta com os seus clientes, podendo publicitar todas as novidades que têm a oferecer e fornecer ajuda com todas as dúvidas que a sua comunidade poderá ter acerca do estabelecimento.

Já o Google Ads (antigo Google Adwords) e o Google Analytics estão diretamente ligados com o SEO, permitindo o primeiro descobrir as palavras mais pesquisadas no motor de busca e melhorar assim o seu SEO, já o segundo irá permitir analisar o número de entradas e todas as estatísticas que poderão possibilitar o aumento de visitantes no seu website.

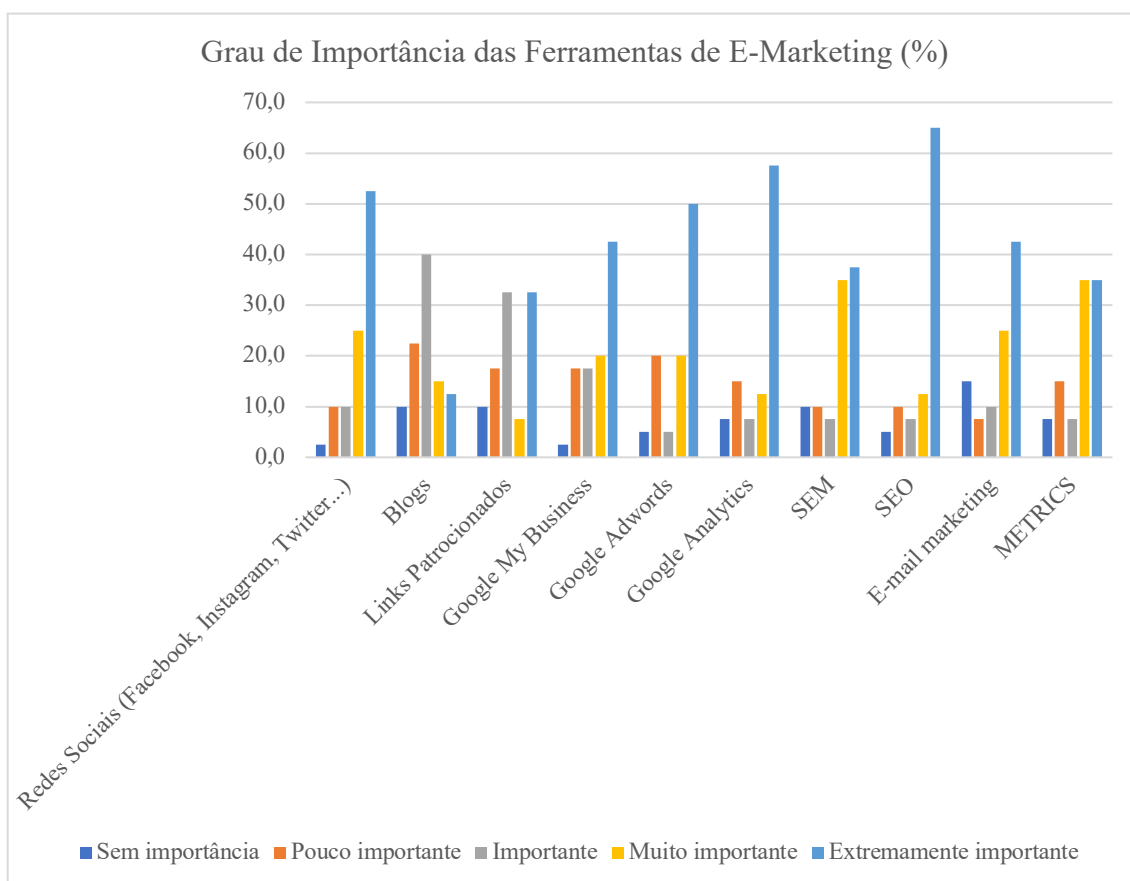


Figura 8. Grau de importância atribuído às diversas ferramentas de marketing digital.

Como se consegue observar na Figura 9, a maioria dos hotéis têm ligação à Internet há mais de 5 anos (87,5%). Sendo assim, após a adesão à mesma, cabe aderirem aos mais diversos canais de marketing digital. Ter um website/blog é algo importante para uma marca, logo estes já o têm há mais de 5 anos (85%). As redes sociais (77,5%), OTAS

(75%) e TripAdvisor (60%) vêm depois, com utilização igualmente há mais de 5 anos. Já o Google My Business (45%) e o e-mail marketing (30%) não são utilizados há tanto tempo como as restantes, sendo que, tal como mencionado anteriormente, o e-mail marketing é um serviço raramente utilizado.

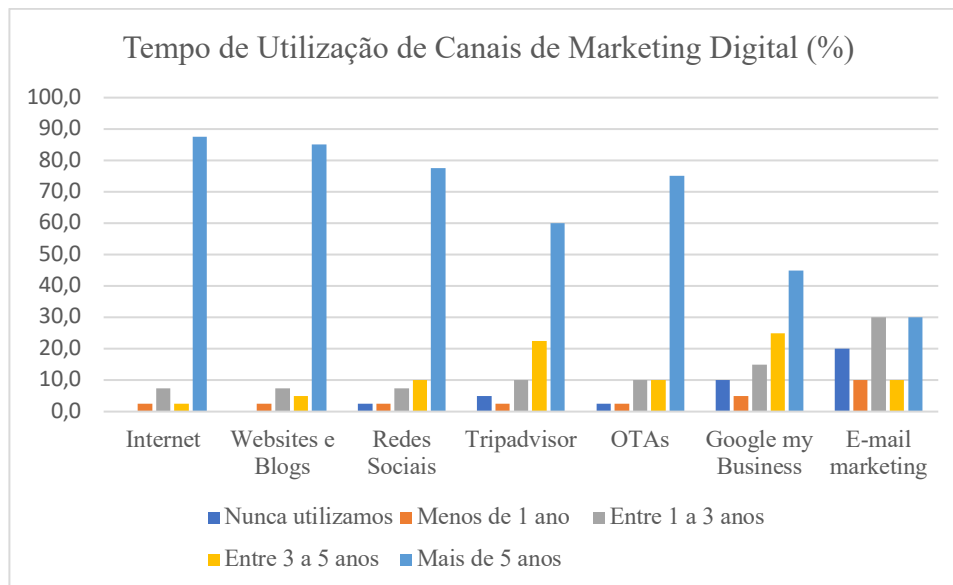


Figura 9. Tempo de utilização de canais de marketing digital

A partir da Figura 10 constata-se que a maioria considerou com extremamente importante aumentar o número de clientes (85%), criar relações mais próximas com os clientes (72,5%), fidelizar clientes (75%), conhecer o comportamento dos seus clientes (55%) e potenciar um aumento de reservas e de vendas (80%). Sendo assim, deparamo-nos com algo em comum em todos estes objetivos, todos eles são direcionados para o cliente e para a venda, o desejo da empresa potenciar as suas vendas e aumentar o seu número de hóspedes. Em relação aos outros motivos, apenas auscultar o mercado é considerado pela maioria (50%) como algo muito importante, sendo que os restantes não considerados pela maioria como importantes, mas também não são considerados pouco importantes ou sem importância.

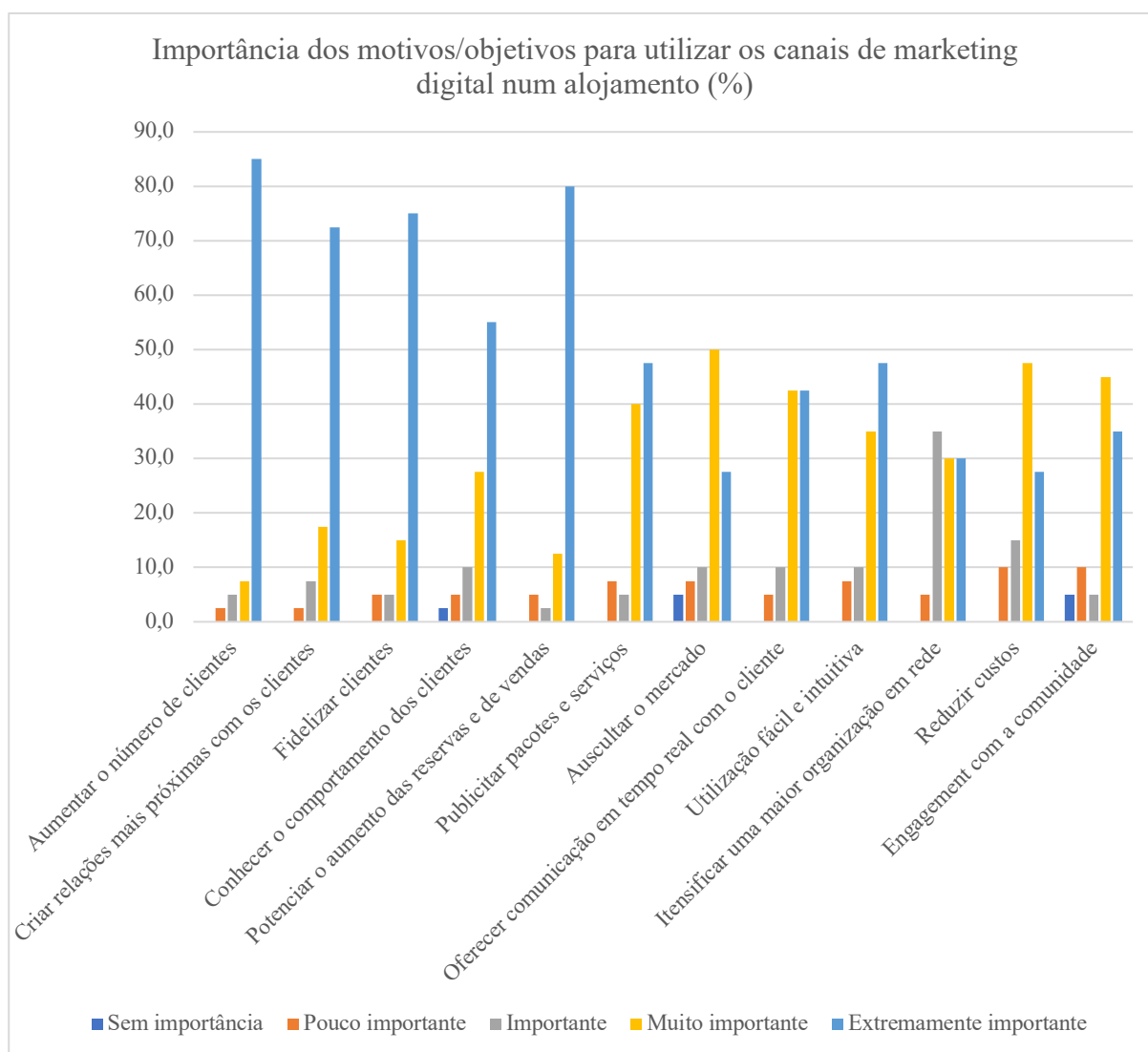


Figura 10. Importância dos motivos/objetivos para utilizar os canais de marketing digital num alojamento turístico

A utilização de estratégias de marketing digital requer alguns requisitos: não os possuindo, a empresa dificilmente conseguirá atingir o objetivo de potenciar as suas vendas e angariar clientes. Na questão associada à Figura 11, “Indique o grau de importância dos seguintes obstáculos (constrangimentos) à avaliação da presença da sua empresa nos canais de marketing digitais”, os inquiridos não chegam a consenso na sua maioria, mas destacam quatro fatores como muito importantes: é necessário ter recursos humanos com formação (47,5%), ter informações técnicas sobre como fazer monitorização dos canais de marketing digital (42,5%), ter informação sobre quais as estratégias a utilizar (45%) e ter um orçamento maior para utilização destes canais, de modo a desenvolver as ferramentas e os seus canais de marketing (47,5%).

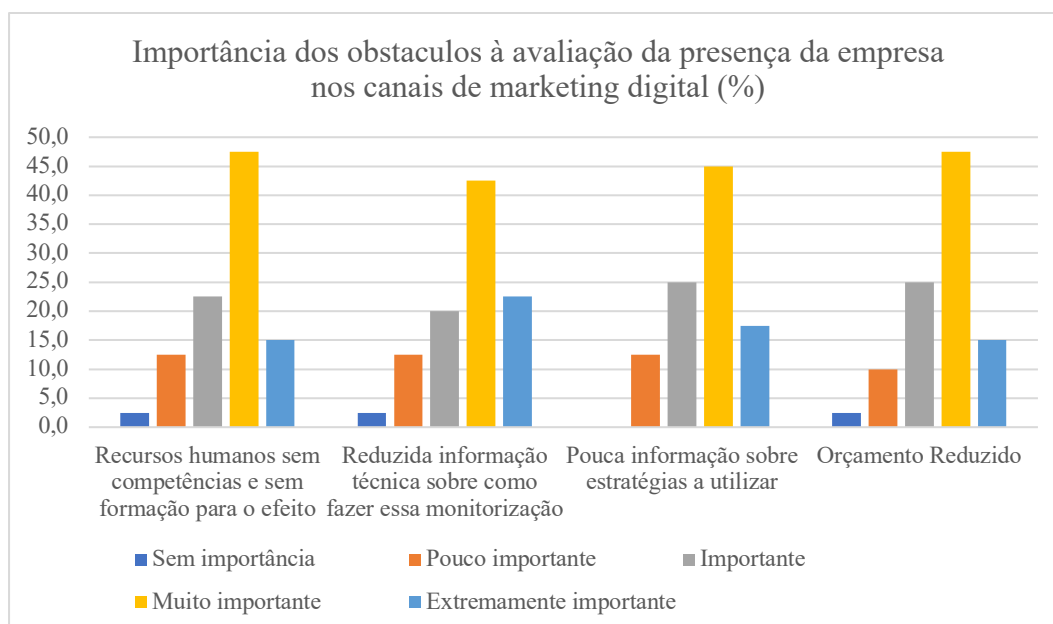


Figura 11. Importância atribuída aos obstáculos à avaliação de uma empresa nos canais de marketing digital

Conforme é evidenciado na Figura 12, a gestão dos canais de marketing digital no ramo hoteleiro na ilha de São Miguel é realizada internamente pelos próprios colaboradores da unidade hoteleira (37.5%) e pelos diretores ou gerentes do hotel (27.5%); por outro lado, 35% recorrem a entidades externas, nomeadamente ou a uma empresa contratada apenas para estas funções (25%), ou a um colaborador freelancer especializado na área (10%).

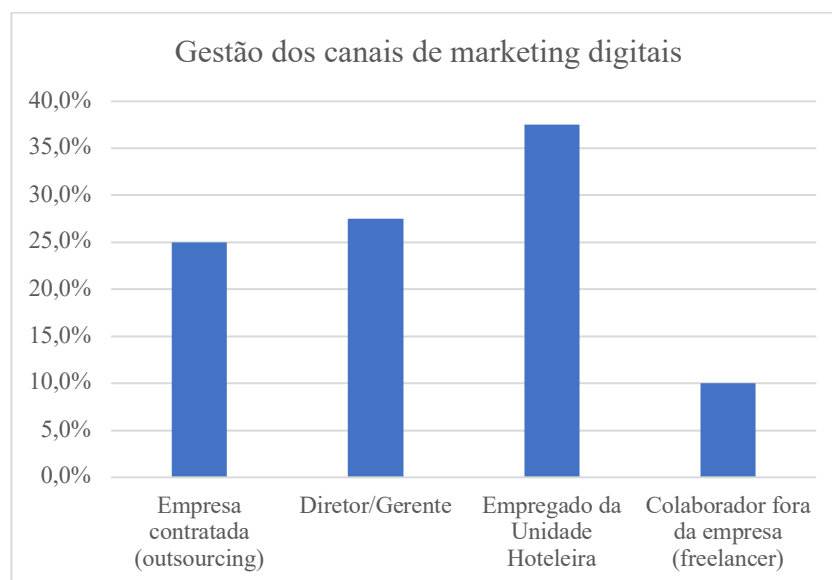


Figura 12. Gestão dos canais de marketing digitais do alojamento

Dentro dos diversos canais de marketing digital, é possível medir a quantidade de visitantes e outras métricas através dos mais variados sistemas de medição como o Facebook Insights (para o Facebook), Instagram Analytics (para o Instagram) ou o mais

utilizado para visualizar as estatísticas dos próprios websites da empresa: o Google Analytics.

Os inquiridos revelaram que utilizam na sua maioria estes programas de medição de estatísticas (77,5%) podendo visualizar assim os seus públicos-alvo e estudar o que fazer para aumentar estes números, de acordo com o apresentado na Figura 13.

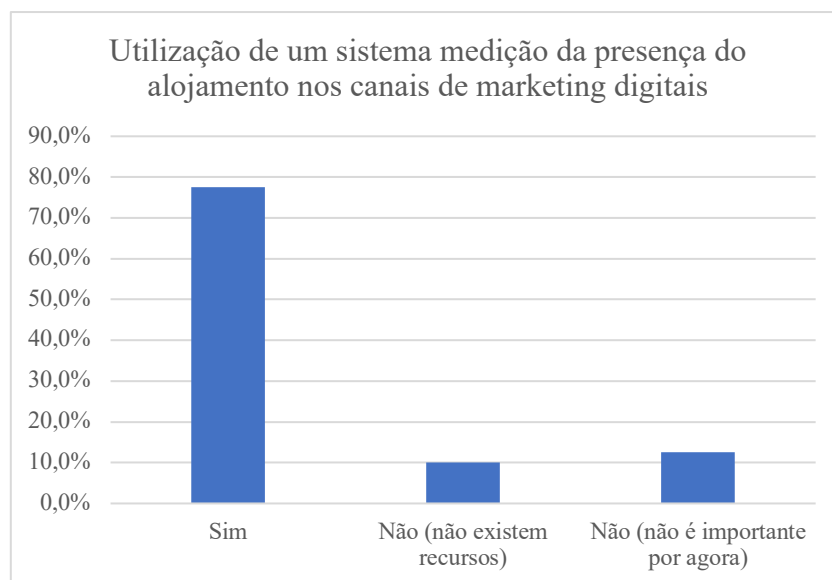


Figura 13. Utilização de sistema de medição da presença do alojamento nos canais de marketing digital

4.1.2. Estratégias de marketing digital

As estratégias de marketing digital consistem em planos estratégicos para atingir os objetivos de marketing, ajudando a identificar as necessidades do consumidor e as formas de promoção da unidade hoteleira da melhor forma. Um exemplo de uma estratégia de marketing digital é a decisão de estar presente nas redes sociais, ou de não estar presente (Chong et al., 2016)

A partir da Figura 14, constata-se que a maioria dos inquiridos considera extremamente importante o seu estabelecimento ter um website (82,5%), sendo este complementarmente personalizável à imagem da empresa. Outra estratégia importante é estar presente nas OTAs (82,5%), sendo que esta presença servirá para aumentar as reservas e as vendas. As redes sociais, como tem sido falado ao longo deste estudo, também desempenham um papel importante para criar um relacionamento mais direto e estreito com os clientes (72,5%). A criação de uma página no TripAdvisor também ganha destaque junto dos inquiridos, sendo que servirá de apoio a potenciar novos clientes que pesquisem na rede e queiram ver todas as informações e as críticas de outros (60%).

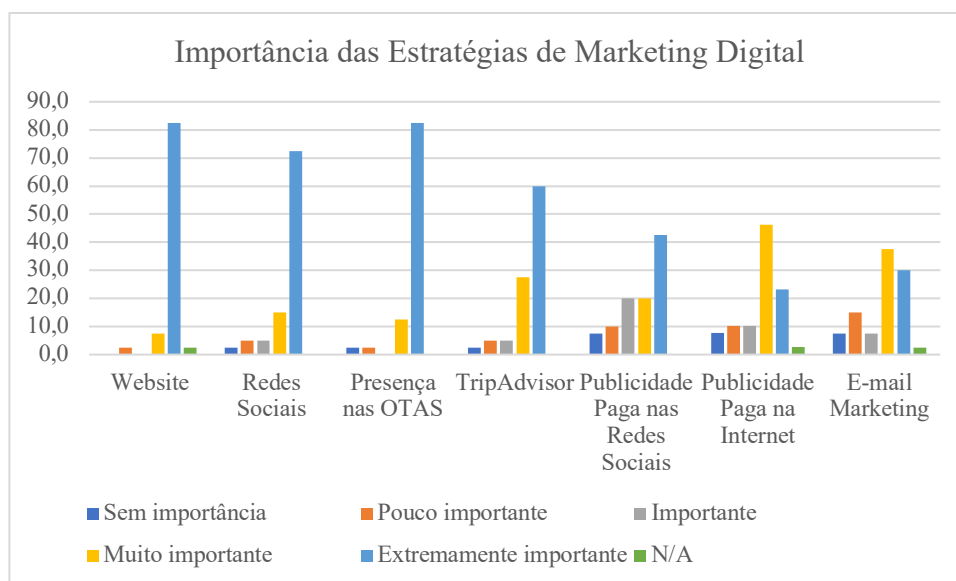


Figura 14. Importância das estratégias de marketing digital

Como se observa na Figura 15, a presença nas redes sociais é uma estratégia considerada pela maioria como extremamente importante. Dentro destas, são destacadas as presenças no Facebook (62,5%) e no Instagram (60%). Pelo contrário, os inquiridos consideram que o Twitter tem muito pouca importância (57,5%) ou nenhuma (15%) para a hotelaria nos Açores.

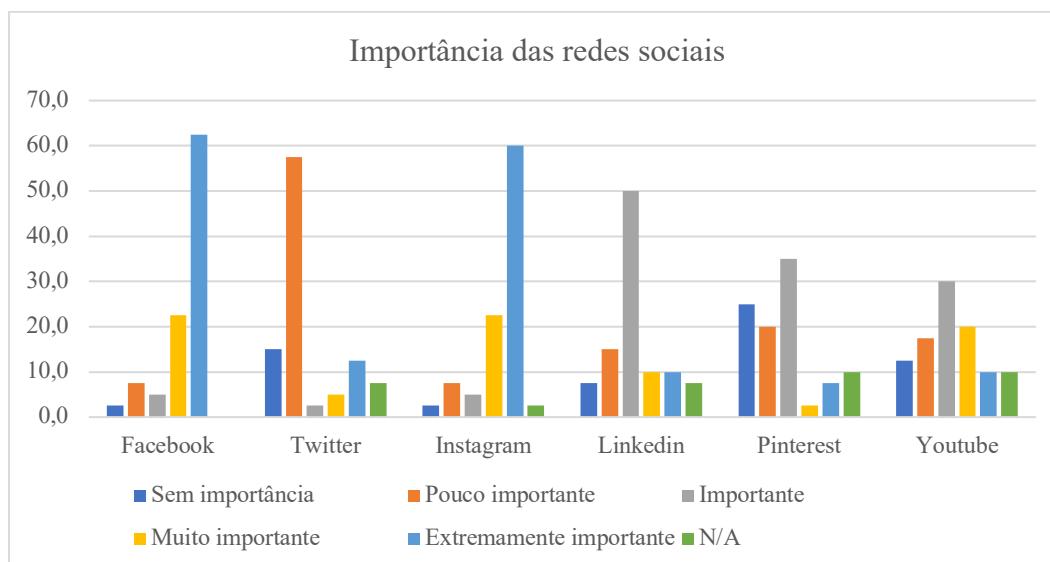


Figura 15. Importância das redes sociais para o alojamento turístico

Os inquiridos avaliaram o nível de confiança que têm nos canais de marketing digital para a divulgação do seu alojamento, conforme é apresentado na Figura 16. O website do próprio hotel destaca-se dos restantes canais, sendo que os inquiridos confiam plenamente que este será o melhor para divulgar o seu estabelecimento (69,2%). Para além destes, a

Booking (55%) e as outras OTAs (50%) também são consideradas pela maioria um canal em que confiam plenamente para divulgar o seu estabelecimento e aumentar as suas vendas com estas parcerias.

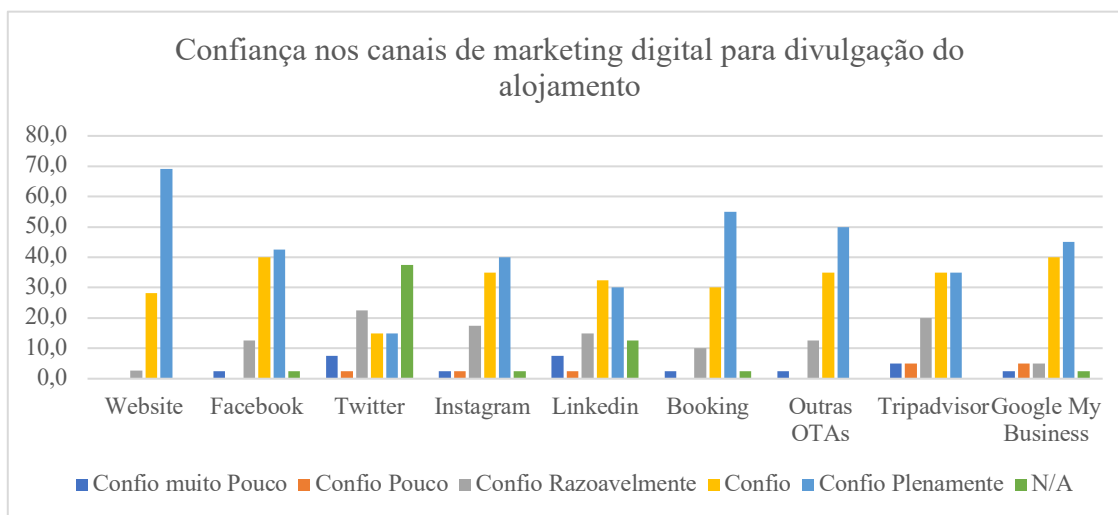


Figura 16. Confiança nos canais de marketing digital para divulgação do alojamento

Independentemente do nível de confiança dos inquiridos nos canais de marketing digital, estes acreditam que a melhor maneira de captar a atenção de novos hóspedes para os seus alojamentos é através das OTAs (Figura 17): 77,5% deles afirmam que a Booking.com é a mais eficaz para esse efeito, seguindo-se as outras OTAs, com 70% das respostas. Isto faz-nos acreditar que as parcerias entre os hotéis e estas agências de viagens online são uma mais-valia para potenciar o número de reservas de um hotel, pois estas plataformas são as mais utilizadas para fazer pesquisas de alojamento num local por apresentarem muitas vantagens (facilidade de realizar a pesquisa, número de filtros disponível, possibilidade de comparar preços, cancelamento grátis em muitos casos, possibilidade de alterar a reserva, modalidades de pagamento, seguros, etc.).

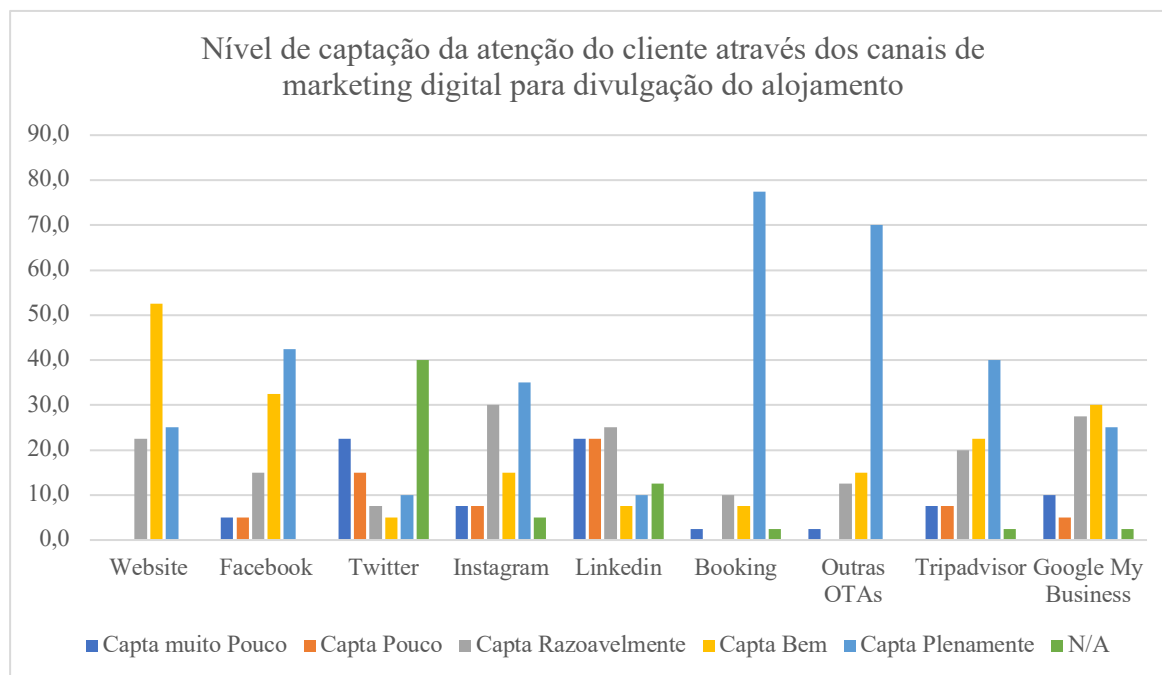


Figura 17. Nível de captação da atenção dos clientes através dos canais de marketing digital.

O uso de hashtags permite a pesquisa por alguma palavra-chave, gerando assim uma maior interação dos posts realizados pelo hotel com os restantes utilizadores das redes sociais, sendo que existem páginas da Internet onde é possível verificar as que são mais utilizadas no seu país e no mundo (Novais de Paula et al., 2019).

Como é possível observar pela Figura 18, os hashtags são considerados extremamente importantes (20%) e muito importantes (47%) por 67% dos inquiridos, sendo que os restantes ou não as utilizam (10%) ou não lhes dão a sua devida importância (10%).



Figura 18. Grau de importância atribuído à utilização de hashtags nas publicações

A criação de anúncios dirigidos a determinados públicos-alvo permite que a proposta de valor da empresa consiga chegar mais rapidamente a um possível cliente alvo, gerando assim uma nova venda. Com base nos resultados, podemos verificar, de acordo com a Figura 19, que os inquiridos criam anúncios nas redes sociais: de modo frequente (35%), sempre (27,5%) ou ocasionalmente (25%).

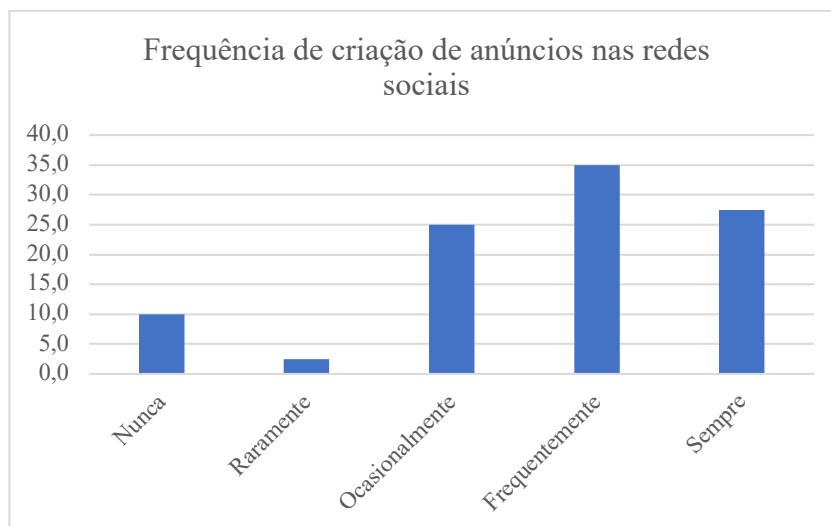


Figura 19. Frequência de criação de anúncios nas redes sociais

As atividades na área do marketing digital implicam muitas horas de dedicação. Podemos constatar a partir da Figura 20 que 37,5% dos inquiridos despendem, em média, entre 2 a 4 horas por semana, 25% destes, em média, entre 16 a 24 horas e 12,5% dos inquiridos despendem, em média, mais de 24 horas por semana.

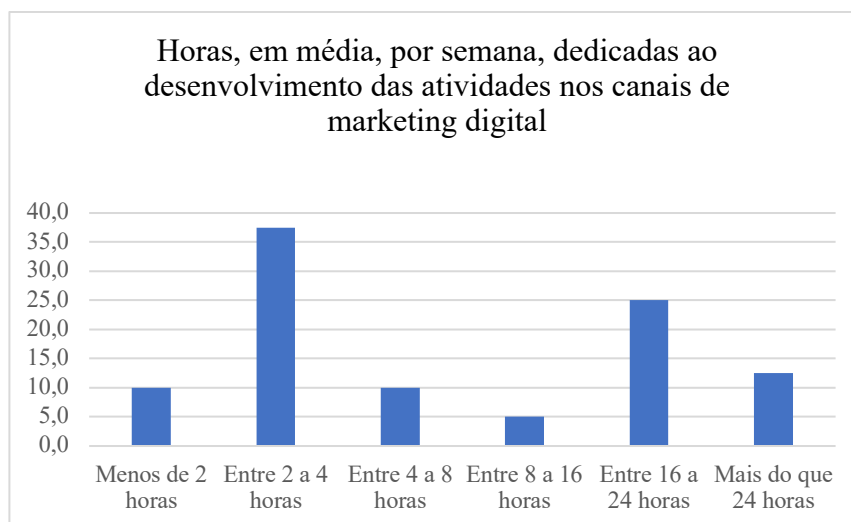


Figura 20. Horas, em média, por semana, dedicadas ao desenvolvimento das atividades nos canais de marketing digital

Os inquiridos revelam em que horário do dia as suas equipas trabalham nas ferramentas digitais, como é evidenciado na Figura 21. É possível verificar que tal ocorre principalmente em horário laboral diurno: de manhã (45%), ou de tarde (45%). Em horário noturno normalmente não se desenvolvem estas atividades (30%), ou só às vezes (32,5%). Se estas atividades estiverem ligadas às redes sociais, as publicações ou anúncios poderão ser agendados para serem publicados em horários noturnos.

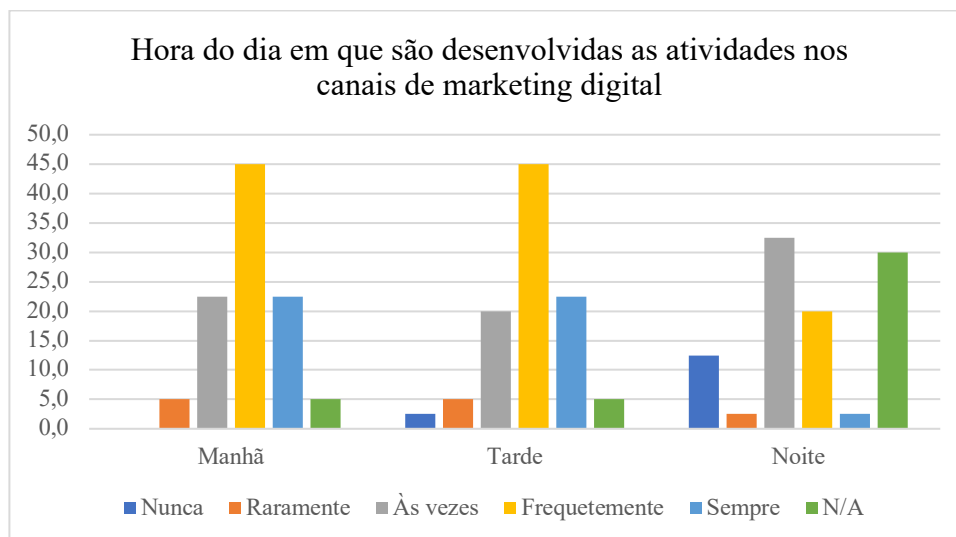


Figura 21. Hora do dia em que são desenvolvidas as atividades nos canais de marketing digital.

À semelhança da Figura 21, a Figura 22 representa quais os dias da semana em que são trabalhadas as atividades nos canais de marketing.

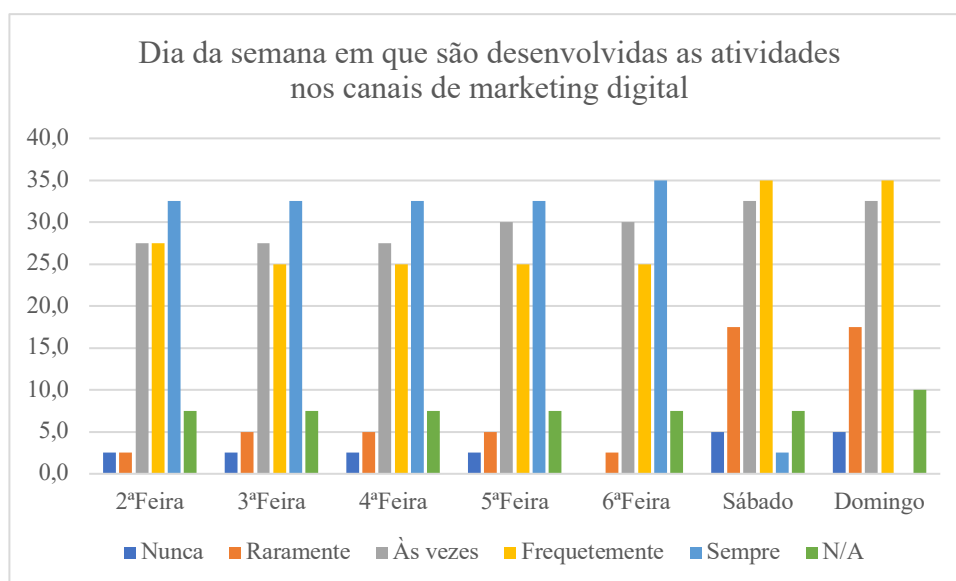


Figura 22. Dia da semana em que são desenvolvidas as atividades nos canais de marketing digital

Podemos notar que estas são realizadas nos dias úteis (segunda-feira a sexta-feira), sendo que, de segunda-feira a quinta-feira, o resultado é 32,5% e na sexta-feira aumenta para 35%. Aos fins-de-semana este trabalho é realizado frequentemente (35%). Estes resultados devem-se ao facto de os departamentos de marketing trabalharem em dias úteis e em horário laboral, podendo agendar publicações para outros dias/horas, no caso desses canais serem redes sociais.

Um website de um hotel necessita de estar o mais atualizado possível para proporcionar informação fidedigna, correta e atempada. A maioria dos inquiridos atualiza o website sempre que é necessário colocar novas informações (62,5%), conforme é ilustrado na Figura 23.

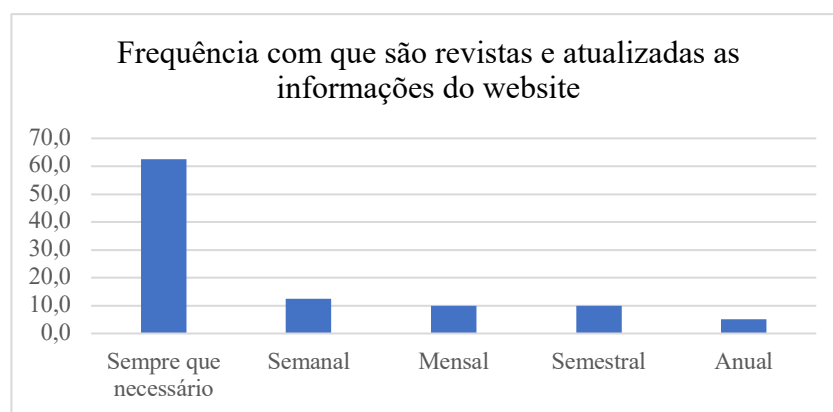


Figura 23. Frequência com que são revistas e atualizadas as informações do website

4.2. Avaliação da presença digital dos hotéis

Foi realizada uma análise aos websites, Facebook e Instagram dos 10 hotéis dos Açores mais bem classificados, segundo o TripAdvisor (em abril de 2022), de grupos hoteleiros diferentes, sendo estes todos localizados na ilha de São Miguel.

Estes são os 10 hotéis, posicionados por ordem alfabética:

- Azoris Royal Garden (concelho de Ponta Delgada)
- Caloura Hotel (concelho da Lagoa)
- Canadiano (concelho de Ponta Delgada)
- Grand Hotel (concelho de Ponta Delgada)
- Hotel Talisman (concelho de Ponta Delgada)
- Octant Ponta Delgada (concelho de Ponta Delgada)
- Pestana Bahia Praia (concelho de Vila Franca do Campo)

- Santa Barbara Eco Beach Resort (concelho da Ribeira Grande)
- Sensi (concelho de Ponta Delgada)
- Verde Mar e Spa (concelho da Ribeira Grande).

De modo a proteger o anonimato dos dados obtidos, os nomes dos hotéis acima mencionados foram substituídos por letras de A a J, de forma aleatória.

Foi efetuada uma avaliação global dos websites dos hotéis em estudo, utilizando um conjunto de parâmetros, anteriormente mencionados no subponto 3.2, e que consta da figura 24.

Conseguiu-se estabelecer uma ligação na Internet a todos os hotéis, utilizando o Google como motor de busca. Verificou-se que todos os hotéis apresentam o seu endereço físico, os contactos, a hiperligação para as redes sociais, a possibilidade de realizar reservas diretamente pelo website, políticas de reembolso, segurança no pagamento das reservas, compatibilidade com dispositivos móveis e políticas de privacidade.

O endereço físico e os contactos são importantes para ser possível encontrar o estabelecimento, contactar o estabelecimento e obter os esclarecimentos necessários.

A hiperligação para as redes sociais faz com que se possa criar uma maior aproximação e melhor relacionamento entre o hotel e o possível cliente.

A realização de reservas pelo website facilita a venda direta. Paralelamente, é importante os clientes conhecerem as várias tarifas e as políticas de reembolso. Constatou-se que os hotéis estudados apresentam segurança nos pagamentos e políticas de privacidade.

Uma vez que o número de usuários que acede à Internet através de dispositivos móveis é cada vez maior, é importante ter um website otimizado para smartphones e outros dispositivos móveis.

Em relação aos restantes parâmetros de avaliação, temos: campanhas especiais (60%), informação sobre a empresa e sobre o hotel (90%), mapa do site (20%), meios de pagamento (90%), subscrição de newsletter para e-mail marketing (80%), possibilidade de colocar códigos promocionais (70%) e aba de parcerias (20%).

No que toca ao SEO, em média 32,1% das páginas dos hotéis estudados têm valor para um motor de busca e 32,8% têm valor do domínio. Para uma boa navegação, é importante os websites serem intuitivos e rápidos: 63,8% dos websites da amostra são rápidos em dispositivos moveis, pois estão otimizados para os mesmos, e 35,9% são rápidos nas suas versões de computador.

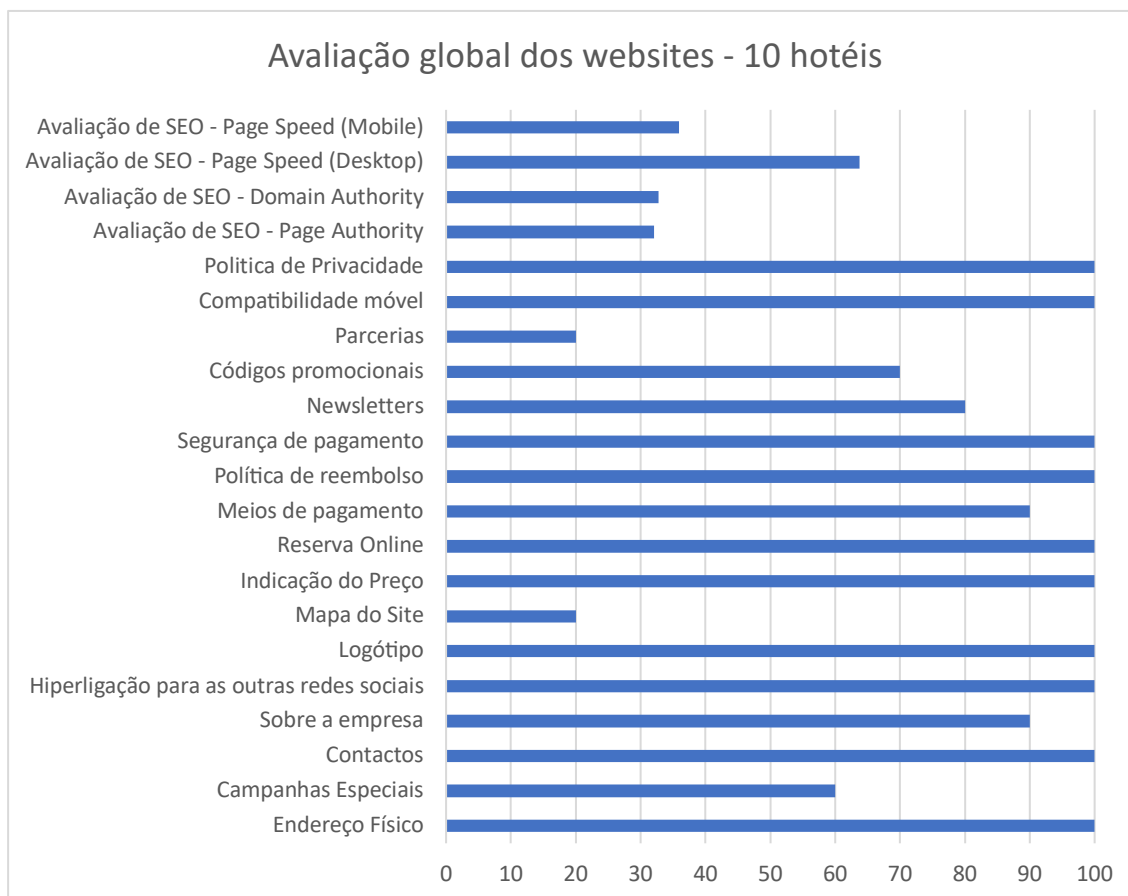


Figura 24. Avaliação global dos websites dos 10 hotéis em estudo

Com os dados retirados dos parâmetros do website, referenciados na figura 24, os parâmetros do Facebook (número de gostos, link para o website da empresa, número de seguidores, endereço físico, contactos, sobre a empresa, presença de logotipo e possibilidade de realizar uma reserva) e os parâmetros do Instagram (número de seguidores, link para o website da empresa, endereço físico, contactos e presença de logotipo) foi realizada uma avaliação ao marketing digital das unidades hoteleiras estudadas. Esta avaliação é percentual e apresentada na Figura 25.

Podemos verificar que os websites de cinco dos dez hotéis têm um valor maior que 80%: hotel G (87%), hotel A (86%), hotel D (82%), hotel B (81%) e hotel F (81%). Isto significa, que todos estes contêm a maioria dos parâmetros avaliados. O hotel J é o que tem a pontuação mais baixa dos dez hotéis, sendo esta 61%.

Em relação ao Facebook, a rede social mais utilizada do mundo, o destaque vai para o hotel D que contém a melhor avaliação em relação aos seus competidores (88%). Para além deste, existem seis hotéis que têm uma avaliação maior que 60%: hotel G (77%), hotel A (67%), hotel I (67%), hotel J (64%), hotel B (61%) e o hotel E (60%). O que contém a pontuação mais baixa e conseqüentemente menos parâmetros é o hotel H (39%).

Para o parâmetro Instagram, nota-se uma diminuição em relação às percentagens do Facebook: quatro dos dez hotéis têm uma pontuação inferior a 50%. O destaque é o hotel C, com 67%, e os restantes cinco todos com exatos 50%.

No global dos canais de marketing digital, o que tem uma maior pontuação é o hotel F (76%) e o que tem a menor pontuação é o hotel H (46%).

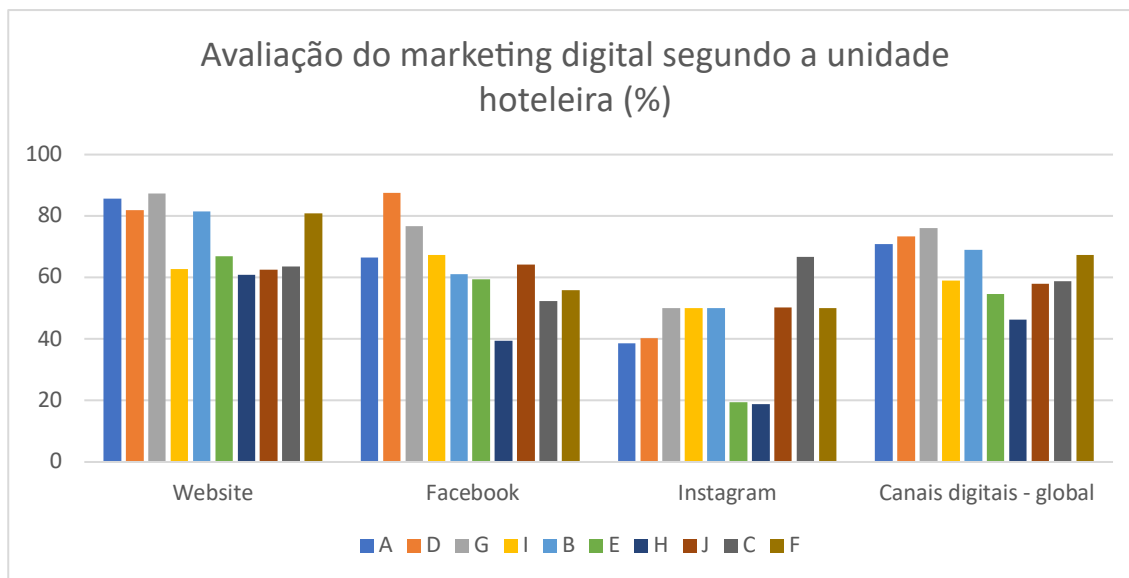


Figura 25. Avaliação do marketing digital segundo a unidade hoteleira

Por unidade hoteleira (Figura 26), os que têm maiores pontuações são o hotel A, o hotel D e o hotel G. Já os que têm as menores pontuações são o hotel H e o hotel J.

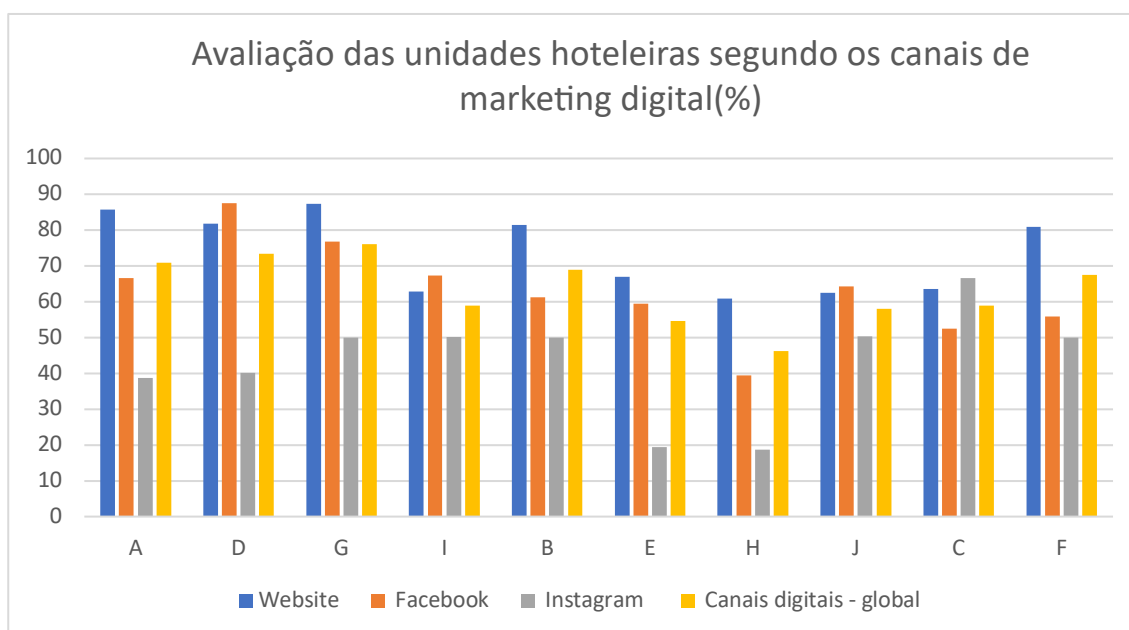


Figura 26. Avaliação das unidades hoteleiras segundo os canais de marketing digital

4.3. Perfis dos inquiridos no que concerne à importância do marketing digital

Com o intuito de procurar estudar as percepções dos inquiridos (tendo em consideração ao cargo que ocupa no alojamento turístico) em relação à importância do Marketing Digital foi utilizado o teste de independência do qui-quadrado para se averiguar entre que variáveis em estudo essas relações eram estatisticamente significativas. Dado que a dimensão da amostra em estudo é relativamente pequena ($n=40$), foram efetuadas recodificações nalgumas das variáveis em análise, de modo a serem cumpridos os pressupostos para a aplicação de algumas técnicas estatísticas, nomeadamente para o caso da utilização do teste de independência do qui-quadrado. Para esse efeito, foram usadas, nesta secção, as seguintes codificações relativas às:

- 1) variáveis **sociodemográficas** utilizadas: cargo que ocupa (recodificada em 2 categorias: 1- diretor e gerente; 2- outros), sexo (1- Masculino, 2- Feminino), idade (recodificada em 2 categorias: 1- 22 a 39 anos; 2- 40 anos ou mais), Habilitações literárias (recodificada em 2 categorias: 1- Ensino secundário ou equivalente; 2-Ensino superior), tipo de alojamento (recodificada em 2 categorias:1- Hotel de 2 ou 3 estrelas; 2- Hotel de 4 ou 5 estrelas);
- 2) variáveis associadas à **importância do marketing digital**: Tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de Marketing Digital (1- Não, 2- Sim); itens associados às questões 10 (recodificada em 2 categorias: 1- Sem importância a importante; 2- Muito a extremamente importante), 11 (recodificada em 2 categorias: 1- há 5 anos ou menos; 2- mais de 5 anos), 12 (recodificada em 2 categorias: 1- Sem importância a muito importante; 2- Extremamente importante), apresentadas no questionário que se encontra em anexo.

Na Tabela 6 são apresentados somente os valores da estatística de teste e valor p, relativos às situações em se encontram associações estatisticamente significativas.

Na perspetiva de identificar perfis dos inquiridos tendo em atenção o cargo que ocupa e as suas opiniões acerca da importância do Marketing Digital para o seu alojamento turístico, nomeadamente ao nível das variáveis associadas às questões 6, 10, 11 e 12, que se encontram no questionário em anexo, realizámos uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), tendo sido selecionadas duas dimensões enquanto eixos estruturantes do espaço das representações.

Foi efetuada a ACM, considerando inicialmente todas as variáveis como variáveis ativas, de entre aquelas onde se constaram associações estatisticamente significativas e que são apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9. Valores da estatística de teste e valor p

Cargo que ocupa versus:	Estatística de teste e valor p
O seu alojamento turístico tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de marketing digital	$\chi^2=11.192, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Redes Sociais	$\chi^2=10.852, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Links Patrocinados	$\chi^2=8.376, p=0.004$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google My Business	$\chi^2=18.241, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Ads (antigo Google Adwords)	$\chi^2=9.122, p=0.003$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Analytics	$\chi^2=20.193, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: SEM	$\chi^2=16.822, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: SEO	$\chi^2=10.852, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: E-mail Marketing	$\chi^2=17.325, p<0.001$
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: METRICS	$\chi^2=27.356, p<0.001$
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Internet	$\chi^2=5.877, p=0.015$
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Websites e Blogs	$\chi^2=8.315, p=0.004$
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Redes Sociais	$\chi^2=16.832, p<0.001$
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Criar Relações mais próximas com os Clientes	$\chi^2=6.705, p=0.010$
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Fidelizar os Clientes	$\chi^2=8.574, p=0.003$
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Conhecer o comportamento dos Clientes	$\chi^2=12.212, p<0.001$
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Potenciar o aumento das reservas e de Vendas	$\chi^2=4.103, p=0.043$

A informação obtida referente à associação entre as variáveis utilizadas na ACM, com base no cargo que ocupam no alojamento turístico e da importância que manifestam em relação à importância dada ao marketing digital do seu alojamento turístico, foi

sintetizada em duas componentes ortogonais que explicam 71,2% da variância total das variáveis originais.

Na Tabela 10, apresentam-se os pesos e as contribuições das variáveis de cada dimensão, a percentagem da variância explicada e a consistência interna com base no coeficiente alfa de Cronbach.

Tabela 10. Contribuições das variáveis em cada uma das dimensões

Variáveis	Dimensão 1		Dimensão 2	
	Discriminação	Contribuição	Discriminação	Contribuição
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Redes Sociais	0,530	4,99%	0,118	5,33%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Links Patrocinados	0,400	3,77%	0,016	0,73%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google My Business	0,565	5,32%	0,019	0,88%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Adwords	0,679	6,39%	0,025	1,12%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Analytics	0,882	8,30%	0,001	0,04%
Avalie o Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: SEM recod	0,873	8,22%	0,021	0,96%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: SEO	0,764	7,19%	0,002	0,09%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: E-mail Marketing	0,732	6,89%	0,031	1,39%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: METRICS	0,790	7,44%	0,011	0,51%
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Internet	0,173	1,63%	0,699	31,72%
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Websites e Blogs	0,263	2,47%	0,625	28,33%
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Redes Sociais	0,573	5,40%	0,246	11,15%
Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Criar relações mais próximas com os clientes	0,637	6,00%	0,130	5,88%
Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Fidelizar os Clientes recod	0,728	6,85%	0,108	4,89%
Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Conhecer o comportamento dos clientes	0,568	5,35%	0,001	0,04%
Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Potenciar o Aumento das Reservas e de Vendas	0,424	4,00%	0,026	1,20%
Cargo que ocupa	0,559	5,26%	0,046	2,10%
Tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de Marketing Digital	0,479	4,51%	0,080	3,64%
Variância explicada	0.590		0.122	
Alfa de Cronbach	0.959		0.579	

As variáveis relacionadas com o grau de importância das ferramentas de e-marketing (Google Analytics, SEM, METRICS) e da importância dos motivos/objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento (fidelizar os clientes) são as que mais discriminam na dimensão 1, com contribuições para a dimensão a variar entre os 6.85% e os 8.30%. No caso da dimensão 2, as variáveis que mais contribuem são o tempo de utilização de canais de marketing digital: Internet (31.72 %), websites e blogs 28.33%) e redes sociais (11.15%) (ver Tabela 10).

A primeira dimensão é estruturada principalmente pelas variáveis relacionados com o grau de importância das ferramentas de e-marketing e com importância dos motivos/objetivos para utilizar canais de marketing digital no alojamento turístico (nomeadamente o de fidelizar os clientes, criar relações mais próximas com os clientes e de conhecer o comportamento dos clientes), enquanto que, na segunda dimensão, encontramos variáveis referentes ao tempo de utilização de canais de marketing digital (Internet, websites e blogs e redes sociais).

As quantificações das categorias das variáveis utilizadas, tal como são apresentadas na Tabela 8, permitem projetar as categorias num mapa perceptual, gráfico bidimensional. O uso desse tipo de gráfico permite a representação das categorias com o intuito de facilitar a análise e a visualização das associações entre as categorias das variáveis.

Com base nas informações presentes nas Tabelas 10 e 11, constata-se que as duas primeiras dimensões explicam cerca de 71.2% da variação dos dados e que a primeira dimensão (59%) opõe, em geral, os diretores e gerentes dos estabelecimentos hoteleiros, que atribuem menos importância às ferramentas de e-marketing, que revelam dar um menor grau de importância no que concerne aos motivos/objetivos para utilizar os canais de marketing digital no alojamento, e que admitem que não têm um plano de marketing que detalha a estratégia de marketing digital, aos que têm outras funções nos alojamentos turísticos, mas que consideram extremamente importante a utilização de canais de marketing digital no alojamento e muito ou extremamente importante a utilização de ferramentas de e-marketing no alojamento, sendo ainda de referir que não têm um plano de marketing que detalhe a estratégia de marketing digital. A segunda dimensão (12.2%) opõe principalmente os que referem que utilizam os canais de marketing digital há relativamente pouco tempo (5 anos ou menos) aos que utilizam esses canais de marketing digital no alojamento há mais de 5 anos.

Tabela 11. Quantificação das categorias das variáveis nas dimensões 1 e 2

Dimensão	Variáveis	Quantificações negativas	Quantificações positivas
	Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Redes Sociais	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Links Patrocinados	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google My Business	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Adwords	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Analytics	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
1	Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: E-mail Marketing	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Grau de Importância das Ferramentas	Sem importância a importante	Muito a extremamente importante
	Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Criar	Sem importância a muito importante	Extremamente importante
	Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing	Sem importância a muito importante	Extremamente importante
	Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Conhecer o	Sem importância a muito importante	Extremamente importante
	Importancia dos Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital num alojamento: Potenciar o	Sem importância a muito importante	Extremamente importante
	Cargo que ocupa	Diretor_gerente	Outros
	Tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de Marketing	Não	Sim
	Tempo de Utilização de Canais de	5 anos ou menos	Mais de 5 anos
2	Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Websites e Blogs	5 anos ou menos	Mais de 5 anos
	Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Redes Sociais	5 anos ou menos	Mais de 5 anos

Tendo por base as coordenadas dos indivíduos nas duas componentes principais retidas na ACM, foi aplicado o método não hierárquico das *k*-médias (*k-means*), de forma a maximizar as diferenças entre os indivíduos incluídos em classes diferentes, com o propósito de agrupar os indivíduos nessas classes e de se confirmar os perfis identificados na ACM. Assim, as principais características dos 40 inquiridos foram avaliadas para cada um dos três *clusters* encontrados. O *cluster* 1 contém 12.2% do total dos indivíduos, o segundo, 65% do total e, por último, o terceiro cluster agrega 22.5% do total.

Para ajudar a pormenorizar a análise desenvolvida, foi efetuado o cruzamento de todas as variáveis utilizadas na ACM, para a caracterização do inquirido e da importância do marketing digital nos alojamentos turísticos, a qual é apresentada na Tabela 12.

Tabela 12. Perfis dos clusters conjugando variáveis sociodemográficas e as associadas à importância do marketing digital nos alojamentos turísticos

Variáveis	Categorias	Cluster			Total
		C1 (12,5%)	C2 (65%)	C3 (22,5%)	
Sexo	Masculino	80,0%	23,1%	55,6%	37,5%
	Feminino	20,0%	76,9%	44,4%	62,5%
Idade	22 a 39 anos	60,00%	69,20%	66,70%	67,50%
	40 anos ou mais	40,00%	30,80%	33,30%	32,50%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário ou Equivalente	0,00%	23,10%	11,10%	17,50%
	Ensino Superior	100,00%	76,90%	88,90%	82,50%
Tipo alojamento	Hotel 2 a 3 estrelas	80,00%	23,10%	66,70%	40,00%
	Hotel 4 a 5 estrelas	20,00%	76,90%	33,30%	60,00%
Cargo que ocupa	Diretor_gerente	80,00%	11,50%	66,70%	32,50%
	Outros	20,00%	88,50%	33,30%	67,50%
Tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de Marketing Digital	Não	40,0%	7,7%	77,8%	27,5%
	Sim	60,0%	92,3%	22,2%	72,5%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Redes Sociais	Sem importancia a importante	20,00%	3,80%	77,80%	22,50%
	Muito a extremamente importante	80,00%	96,20%	22,20%	77,50%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Links Patrocinados	Sem importancia a importante	100,00%	38,50%	100,00%	60,00%
	Muito a extremamente importante	0,00%	61,50%	0,00%	40,00%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google My Business	Sem importancia a importante	80,00%	15,40%	77,80%	37,50%
	Muito a extremamente importante	20,00%	84,60%	22,20%	62,50%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Adwords	Sem importancia a importante	60,00%	0,00%	100,00%	30,00%
	Muito a extremamente importante	40,00%	100,00%	0,00%	70,00%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: Google Analytics	Sem importancia a importante	80,00%	0,00%	88,90%	30,00%
	Muito a extremamente importante	20,00%	100,00%	11,10%	70,00%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: SEM	Sem importancia a importante	60,00%	0,00%	88,90%	27,50%
	Muito a extremamente importante	40,00%	100,00%	11,10%	72,50%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: SEO	Sem importancia a importante	60,00%	0,00%	66,70%	22,50%
	Muito a extremamente importante	40,00%	100,00%	33,30%	77,50%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: E-mail Marketing	Sem importancia a importante	60,00%	7,70%	88,90%	32,50%
	Muito a extremamente importante	40,00%	92,30%	11,10%	67,50%
Grau de Importância das Ferramentas de E-Marketing: METRICS	Sem importancia a importante	80,00%	3,80%	77,80%	30,00%
	Muito a extremamente importante	20,00%	96,20%	22,20%	70,00%
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Internet	5 anos ou menos	100,00%	0,00%	0,00%	12,50%
	Mais do que 5 anos	0,00%	100,00%	100,00%	87,50%
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Websites e Blogs	5 anos ou menos	100,00%	0,00%	11,10%	15,00%
	Mais do que 5 anos	0,00%	100,00%	88,90%	85,00%
Tempo de Utilização de Canais de Marketing Digital: Redes Sociais	5 anos ou menos	100,00%	0,00%	44,40%	22,50%
	Mais do que 5 anos	0,00%	100,00%	55,60%	77,50%
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital : Criar Relações mais Próximas com os Clientes	Importante sem muito	40,00%	3,80%	88,90%	27,50%
	Extremamente importante	60,00%	96,20%	11,10%	72,50%
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital : Fidelizar os Clientes	Importante sem muito	40,00%	0,00%	88,90%	25,00%
	Extremamente importante	60,00%	100,00%	11,10%	75,00%
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital : Conhecer o comportamento dos Clientes	Importante sem muito	80,00%	19,20%	100,00%	45,00%
	Extremamente importante	20,00%	80,80%	0,00%	55,00%
Motivos/Objetivos para utilizar canais de marketing digital : Potenciar o Aumento das Reservas e de Vendas	Importante sem muito	40,00%	3,80%	55,60%	20,00%
	Extremamente importante	60,00%	96,20%	44,40%	80,00%

De seguida, passamos a descrever cada um dos três perfis de inquiridos que foi possível encontrar neste estudo. O primeiro perfil (correspondendo ao primeiro *cluster*) é o dos homens, que são diretores e gerentes de hotéis, relativamente mais maduros em comparação com os indivíduos dos outros clusters, que defendem a utilização das redes sociais, mas dão menos importância à utilização de outras ferramentas digitais. Este grupo é constituído sobretudo por indivíduos do sexo masculino (80%), maioritariamente na faixa etária dos 22 aos 39 anos (60%), mas que contém o maior número de inquiridos com 40 anos ou mais (40%), tendo todos uma escolaridade de nível superior (100%). Cerca de 80% destes trabalham em hotéis de 2 ou 3 estrelas e a maioria destes (60%) referem que o alojamento turístico tem um plano de marketing onde se detalha a estratégia de marketing digital. No que se refere à importância dada às ferramentas de e-marketing, consideram maioritariamente que as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) são extremamente importantes (80%), enquanto as restantes ferramentas de e-marketing enunciadas não são consideradas como extremamente importantes. Todos eles referem

que o tempo de utilização dos canais de marketing (Internet, websites e blogs e redes) no seu alojamento é de 5 anos ou menos (100%). Cerca de 60% dos indivíduos referiram que os motivos para utilizar canais digitais (criar relações mais próximas com os clientes, fidelizar os clientes e potenciar o aumento das reservas e de vendas) são extremamente importantes para o seu alojamento turístico. Neste grupo, no que concerne aos motivos para utilizar canais digitais, conhecer o comportamento dos clientes é que não foi considerado como de extrema importância. Por todas estas características, o cluster 1 foi denominado por apologistas das redes sociais.

O segundo perfil (correspondendo ao segundo *cluster*) é o das mulheres, que são responsáveis de marketing e assistentes de direção, mais jovens, atentas à importância das ferramentas de e-marketing e à utilização de canais de marketing digital. Este grupo é constituído principalmente por indivíduos do sexo feminino (76,9%), maioritariamente na faixa etária dos 22 aos 39 anos (69,20%), tendo na sua maioria o ensino superior (76,9%), estando 76,9% ligados a um hotel de 4 ou 5 estrelas e a maioria destes (92,3%) referem que o alojamento turístico tem um plano de marketing onde se detalha a estratégia de marketing digital. No que se refere à importância dada às ferramentas de e-marketing, consideram o Google Ads (antigo Google Adwords), o Google Analytics, o SEM e o SEO como extremamente importantes (100%). As restantes ferramentas também são consideradas como muito ou extremamente importantes, na sua maioria. Todos referem que o seu alojamento já utiliza canais de marketing digital (Internet, websites e blogs e redes sociais) há mais de 5 anos (100%). Cerca de 93%, em média, referiram que os motivos para utilizar canais digitais (criar relações mais próximas com os clientes, fidelizar os clientes, conhecer o comportamento dos clientes e potenciar o aumento das reservas e de vendas) são extremamente importantes para o seu alojamento turístico. Por todas estas razões, o cluster 2 tomou o nome de entusiastas das ferramentas de marketing digital.

O último grupo (correspondendo ao terceiro *cluster*) é o dos desfasados, ou à margem da importância das ferramentas de e-marketing e do potencial de utilização de canais de marketing digital. Este é constituído por indivíduos do sexo masculino (55,6%) e do sexo feminino (44,4%), maioritariamente na faixa etária dos 22 aos 39 anos (66,7%), tendo na sua maioria o ensino superior (88,9%), estando cerca de 66,7% destes ligados a um hotel de 2 ou 3 estrelas e a maioria destes (77,8%) referem que o alojamento turístico não tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de marketing digital. No que se refere à importância dada às ferramentas de e-marketing enunciadas, nenhuma é considerada

extremamente importante. Na sua maioria referem o seu alojamento utiliza os canais de marketing digital (Internet, websites e blogs e redes sociais) há mais de 5 anos. Neste grupo, no que concerne aos motivos para utilizar canais digitais (criar relações mais próximas com os clientes, fidelizar os clientes, conhecer o comportamento dos clientes e potenciar o aumento das reservas e de vendas), estes foram considerados com pouca importância. Atendendo às características deste grupo, o mesmo foi nomeado por desfasados do marketing digital.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Neste capítulo procede-se à resposta das questões da investigação e aos objetivos propostos de antemão: qual a importância atribuída ao marketing digital nos alojamentos turísticos dos Açores, especificamente na ilha de São Miguel. Além disto, apresenta-se a discussão de resultados, procurando analisar os principais resultados obtidos pelo estudo e estabelecendo uma ligação às referências teóricas.

No enquadramento teórico, alude-se à evolução positiva que o turismo teve, ao longo dos anos, na economia dos Açores, como atividade geradora de receitas e emprego, à exceção do período da pandemia da covid-19, destacando-se, igualmente, a evolução da hotelaria tradicional em termos de número de estabelecimentos e capacidade de alojamento.

Ao longo da dissertação, são referenciados diversos autores que realçam a importância do marketing digital, das suas ferramentas e das suas estratégias. A Internet é considerada crucial para o sucesso dos negócios e tem, nos dias de hoje, uma extrema importância no setor do turismo e, conseqüentemente, no setor hoteleiro.

O estudo revela-nos que os responsáveis de marketing dos estabelecimentos hoteleiros que responderam ao questionário consideram que o marketing digital é importante para o seu negócio, mas não despendem um grande orçamento para o mesmo. Todos os inquiridos afirmam que utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing digital, assim como acontece nos hotéis da cidade do Porto, por exemplo, onde, em 59 estabelecimentos hoteleiros de 4 ou 5 estrelas, todos utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing digital (Leite, 2017). Tal como verificado neste estudo, quem lida com as ferramentas de marketing digital são maioritariamente jovens colaboradores que trabalham no hotel, e não freelancers ou empresas de *outsourcing*. Em termos de ferramentas, vê-se uma elevada importância atribuída ao SEO, pois este, quando bem trabalhado, pode criar um tráfego maior na página do hotel e, por conseguinte, provocar um aumento das vendas, como também quando ligado à utilização que já fazem de ferramentas de medição como o Google Analytics.

À semelhança de um estudo realizado por Cantinho (2015) aos estabelecimentos hoteleiros do Algarve, a maioria dos estabelecimentos hoteleiros inquiridos utilizam a Internet há mais de 5 anos. Além disso, também se verifica que, em São Miguel, se

utilizam maioritariamente as redes sociais, os websites e a presença nas OTAs, há mais de 5 anos.

Os objetivos ou motivos a que os inquiridos atribuem uma maior importância para a utilização das ferramentas de marketing digital são todos os que se relacionam com os clientes: aumentar o número de clientes, fidelizá-los, conhecer os seus comportamentos, criar relacionamentos com eles para, no final disto tudo, potenciar um aumento de vendas. Quanto melhor se conhecerem os clientes, maior será essa probabilidade.

Quando se fala de estratégias de marketing digital, os hoteleiros da ilha de São Miguel confiam mais nos websites, por serem personalizados e projetarem a imagem que o hotel pretende. Já as que têm um maior nível de captação da atenção dos clientes atuais e potenciais são as OTAs, com destaque para a Booking.com. Esta posição justifica-se por serem canais que apresentam muitas vantagens, nomeadamente permitindo uma reserva simples e rápida, a partir de uma pesquisa na localização onde o visitante pretende ficar alojado, com indicação das datas pretendidas, apresentando muitas alternativas de preços e categorias de alojamento. Em relação às redes sociais, aquela que é considerada mais importante para o negócio é o Facebook, tal como constatado para a cidade do Porto (Leite, 2017). Já quanto ao tempo médio dedicado às mesmas, grande parte dos inquiridos dizem que gastam 2 a 4 horas semanais, de 2^a a 6^a feira, como também se verificou na região do Algarve (Coutinho, 2015).

Foi possível encontrar e classificar três perfis diferentes de inquiridos neste estudo: o primeiro, diz respeito aos apologistas das redes sociais, que são maioritariamente homens, um pouco mais maduros, com o ensino superior, diretores e gerentes de hotéis de 2 ou 3 estrelas, que, apesar de terem um plano de marketing digital, atribuem pouca importância à utilização de outras ferramentas de marketing digital; o segundo, corresponde aos entusiastas das ferramentas de marketing digital, como o Google Ads, o Google Analytics, o SEM e o SEO, são responsáveis de marketing e assistentes de direção de hotéis de 4 ou 5 estrelas, na sua maioria mulheres, mais jovens e com habilitações elevadas, atentas à importância das ferramentas de e-marketing e à utilização de canais de marketing digital; o terceiro, é o dos desfasados do marketing digital, jovens, com habilitações elevadas, ligados a hotéis de 2 e 3 estrelas, que não têm um plano de marketing digital e atribuem pouca importância à generalidade das ferramentas de e-marketing.

Quando examinamos a presença digital dos hotéis nos principais canais de marketing digital – websites e redes sociais – conseguimos determinar que os websites são mais eficientes, pois possibilitam conter mais informações e características personalizadas que as redes sociais como também a possibilidade de criar uma reserva potenciando as vendas. Em termos de confiança, esta também é maior nos websites, por serem o rosto do hotel no mundo digital, totalmente personalizado pelos mesmos. A nível de divulgação da marca e propagação do nome da empresa, são mais elevadas nas redes sociais, por conterem uma base maior de utilizadores, ao contrário dos websites, que necessitam de ser visitados através da hiperligação.

Com este trabalho foi possível verificar a importância atribuída ao marketing digital na hotelaria numa pequena economia insular, arquipelágica e ultraperiférica. Partindo de um enquadramento teórico sobre a temática das estratégias de marketing digital, o principal contributo desta dissertação residiu na aplicação empírica, que se desenvolveu em duas áreas: na análise das perceções e opiniões dos responsáveis de marketing, através da implementação de um inquérito por questionário e na avaliação da presença digital dos 10 hotéis dos Açores mais bem classificados, segundo o TripAdvisor. Trata-se de um progresso no conhecimento científico numa área onde há escassa investigação empírica, onde ainda há muito para ser estudado, num contexto de rápidas mudanças tecnológicas e de alterações constantes no comportamento do consumidor.

O turismo é um dos setores mais importantes em termos sociais, económicos, culturais e ambientais na Região Autónoma dos Açores. Apesar disso, houve dificuldades em obter colaboração por parte dos responsáveis de marketing dos hotéis, uma vez que as respostas foram conseguidas após muita insistência via e-mail e telefone. É preciso haver uma maior sensibilização dos hoteleiros para a importância da investigação científica. Por outro lado, foi possível conhecer e analisar em detalhe a presença digital dessas unidades hoteleiras e perceber que já estão a trabalhar com afinco nos websites e nas redes sociais, de modo a permitirem o acesso à informação e um relacionamento mais estreito com os clientes atuais e potenciais.

Como propostas para trabalhos futuros, recomenda-se ampliar o estudo a toda a Região Autónoma dos Açores e a outras regiões do país, de modo a permitir um benchmarking, assim como a abordagem a novas e alargadas métricas de avaliação da presença digital dessas unidades hoteleiras, uma vez que a evolução tecnológica é constante e acelerada.

REFERÊNCIAS

- Abdillah, S. & Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 45-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762015000300005>
- AO Online. (2021, June 4). "Só três hotéis ainda estão fechados devido à pandemia" é a manchete do Açoriano Oriental. Açoriano Oriental. <https://www.acorianooriental.pt/noticia/so-tres-hoteis-ainda-estao-fechados-devido-a-pandemia-e-a-manchete-do-acoriano-oriental-326699>
- Backlinko. (2002). *Page Speed and SEO*. Recuperado em 1 de outubro, 2022, de <https://backlinko.com/hub/seo/pagespeed>
- Baggio & Mich (2015). Evaluating Facebook pages for small hotels: a systematic approach. *Information Technology & Tourism*, 15(3). DOI:10.1007/s40558-015-0031-2
- Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2012). *Métricas de Marketing: O Guia Definitivo de Avaliação de Desempenho de Marketing*. Bookman.
- Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2017). *Grandes Métricas do Marketing: Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Actual Editora.
- Boaria, F., Anjos, S. J. G. & Raye, R., L. (2014). A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 116-122.
- Cantinho, G. M. R. (2015). As redes sociais online na hotelaria. [Master's thesis, Universidade do Algarve].
- Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. Routledge.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-Marketing services and emarketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 149–178. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758>
- Correia, P. M. A. R. & Moreira, M. F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Alceu*, 14(28), 168-187.
- Curvelo, P. (2021, October 28). *Facebook muda de nome. Agora é Meta*. *Jornal de Notícias*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/redes-sociais/detalhe/facebook-muda-de-nome-agora-e-meta>
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing Para o Novo Milênio. *ITPAC*, 7(2). <https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>

- Decreto-lei nº 80/2017, de 30 de junho do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turístico. (2017). Diário da República n.º 125/2017, I Série. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/107596685/details/maximized>
- Elavai, A. (2018). *A evolução recente do Turismo nos Açores*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- Fernandes, B. G., & Rosa, C. O. (2013). As métricas de marketing no século XXI. *Panorama*, 3(1), 180-190. <http://dx.doi.org/10.18224/pan.v3i1.3435>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Elsevier, Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fortuna, M., & Maciel, R. (2020). *O Turismo na Economia dos Açores: Do Arranque do Século XXI à Pandemia de 2020*. Edição CEEAplA, Universidade dos Açores. Ponta Delgada, Portugal.
- Gil, H. T. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma "humanização" em contexto educativo. *Educatic: boletim informativo*. (5), 1-2. <http://hdl.handle.net/10400.11/2404>
- Goran, J., Laberge, L., Srinivasan, R. (2017, July 20). *Culture for a Digital Age*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/culture-for-a-digital-age>
- Gorini, A. P. F. & Mendes, E. F. (2005). Setor de turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria. *BNDES Setorial*, (22), 111-150.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hilbert, M. & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60–65. [DOI: 10.1126/science.1200970](https://doi.org/10.1126/science.1200970)
- Hotel Tech Report. (2022, August 17). The 20 Best Online Travel Agencies in 2022. <https://hoteltechreport.com/news/online-travel-agencies>
- Lanz, L. H., & Carmichael, M. (2015). Digital Marketing Budgets for Independent Hotels: Continuously Shifting to Remain Competitive in the Online World. *Boston Hospitality Review*, 3(3). <http://hdl.handle.net/10919/79599>
- Lam, C. & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *Internacional Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 79, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>

- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019D1_COM251_01_1135_56.pdf
- Leite, R. A. (2017). Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleros do Porto. [Master's thesis, Universidade do Minho].
- Levy, S. E., Stienmetz, J. L., & Boo, S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Sage Journals*, 52(4). <https://doi.org/10.1177/0047287512467698>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Macedo, S. (2018). Marketing digital nos hotéis de turismo rural em Portugal. [Master's thesis, Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo]. <http://hdl.handle.net/10400.22/12463>
- Macedo, T. (2014). *Métricas de marketing digital e a sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: Estudo de casos múltiplos* [Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume.
- Maltraversi, M & Turcheti, V. (2016). *Guida avanzata al Web Marketing*. Edizioni LSWR.
- Marques, M. C. M. I. (2018) Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para promoção dos hotéis Costa do Estoril. [Doctoral Dissertation Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia]. <http://hdl.handle.net/10437/8976>
- Marques, V. (2016). *As Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual Editora.
- Moz. (2022). *Page Authority*. Recuperado em 1 de outubro, 2022, de <https://moz.com/learn/seo/page-authority>
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *Internacional Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.81585>
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tblisi. *IJASOS - Internacional E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Sextante.
- Novais de Paula, A., Zerefino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Fautino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para Empresas*. Perfil Criativo.

- Oliveira, F., Maziero, R., Araújo, L. (2018). Um estudo sobre a Web 3.0. *Revista Interface Tecnológica*. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2). <https://doi.org/10.31510/inf.v15i2.492>
- Patterson, L. (2007). Taking on the metrics challenge. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*. 15(4), 270-276. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750055>
- Pinto, S. P. (2020, February 16). *Liberalização do espaço aéreo dos Açores faz crescer turismo*. Sol. <https://sol.sapo.pt/artigo/686318/liberalizacao-do-espaco-aereo-dos-aco-res-faz-crescer-turismo>
- Pupo, F. P., & Botelho, D. (2011). Conhecimento e uso de métricas de marketing. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, 5(1), 38-55. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v5i1.19>
- Ramos, C. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. *ESGHT-UALG*, 6, 107-116. <http://hdl.handle.net/10400.1/1080>
- Rosa, N. G. H. (2010) O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa. [Master's thesis, Universidade Técnica de Lisboa].
- SREA. (2015). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2014*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2016). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2015*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2017). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2016*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2018). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2017*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2019). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2018*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2020). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2019*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2021). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2020*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2022). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores – janeiro a dezembro 2021*. Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- Statista. (2021). Recuperado em 2 de abril, 2022, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec Editora Ltda.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Elsevier*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

ANEXO

Anexo: Questionário

O presente questionário tem como propósito a recolha de dados para suporte de uma investigação académica no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo Internacional com especialização em Gestão da Hospitalidade ministrada na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores. Destina-se a analisar as opções estratégicas do marketing digital e o seu impacto na promoção do alojamento turístico. Os dados recolhidos são estritamente confidenciais, salvaguardando-se o anonimato dos (as) participantes. Muito obrigado desde já pela sua colaboração.

PARTE I – Caracterização sociodemográfica

1. Sexo

Masculino	
Feminino	

2. Idade

3. Habilitações Literárias

Até ao 3º Ciclo ou Inclusive	
Ensino Secundário ou Equivalente	
Ensino Superior	

4. Tipologia do alojamento turístico

Turismo rural	
Alojamento local	
Hotel de 2 estrelas	
Hotel de 3 estrelas	
Hotel de 4 estrelas	
Hotel de 5 estrelas	

5. Cargo que desempenha

PARTE II - A importância do Marketing Digital

6. O seu alojamento turístico tem um plano de marketing onde detalha a estratégia de marketing digital associada à sua marca?

Sim	
Não	

a. Caso responda sim, neste plano de marketing digital indique se estão definidos:

Metas e Objetivos para um período temporal	
Concorrentes (diretos e indiretos)	
Públicos alvo/personas	
Canais, Formatos e Cronograma de ações	
Gerações de leads e relacionamentos	
Ferramentas de investimento	
Métricas de avaliação	

7. Qual a percentagem do orçamento global de marketing que é despendida com as atividades de promoção nas redes sociais?

0% a 10%	
11% a 20%	
21% a 30%	
31% a 40%	
41% a 50%	

Outra. Qual? _____

8. Qual a percentagem das vendas através das plataformas online no total das vendas?

0% a 20%	
21% a 40%	
41% a 60%	
61% a 80%	
81% a 100%	

9. Avalie a seguinte afirmação utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente): “Se não tenho o alojamento turístico online, não existo...”

Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Não concordo, nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
-----------------------------	---------------	------------------------------------	---------------	-----------------------------

10. Avalie o grau de importância para o seu alojamento turístico das seguintes ferramentas de E-Marketing, usando uma escala de 1 (sem importância) a 5 (extremamente importante):

- 1 – sem importância
- 2 – pouco importante
- 3 – importante
- 4 – muito importante
- 5 – extremamente importante

Ferramentas de E-Marketing	1	2	3	4	5
Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter...)					
Blogs					
Links Patrocinados					
Google My Business					
Google Adwords					
Google Analytics					
SEM (marketing por mecanismos de busca)					
SEO (otimização do website para ser encontrado em motores de busca)					
E-mail marketing					
METRICS (consultoria em métricas, integrado no Google Analytics)					

11. Há quanto tempo utiliza estes canais de marketing digital no seu alojamento?

Classifique cada item pelo tempo de utilização no seu alojamento, sendo 1- nunca utilizamos; 2- menos de 1 ano; 3- entre 1 e 3 anos; 4- entre 3 e 5 anos, 5 – mais de 5 anos.

	1	2	3	4	5
Internet					
Presença online (website/blog)					
Presença nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter...)					
Tripadvisor					
Vendas em OTAs (Booking, Hotelbeds, Expedia...)					
Google My Business					
E-mail marketing					

12. Avalie o grau de importância que atribui aos motivos/objetivos para que o seu alojamento utilize os canais de marketing digitais (redes sociais, Internet, etc.), de acordo com uma escala de 1 (sem importância) a 5 (extremamente importante): 1 – sem importância; 2 – pouco importante; 3 – importante; 4 – muito importante; 5 – extremamente importante.

	1	2	3	4	5
Aumentar o número de clientes					
Criar relações mais próximas com os clientes					
Fidelizar os clientes					
Conhecer o comportamento dos clientes					
Potenciar o aumento das reservas e de vendas					
Publicitar pacotes ou serviços					
Auscultar o mercado					
Oferecer comunicação em tempo real com o cliente					
Utilização fácil e intuitiva					
Intensificar uma maior organização em rede					
Reduzir custos					
Engagement com a comunidade					

13. Quem gere os canais de marketing digitais (redes sociais, website, etc...) do alojamento?

Empresa contratada (outsourcing)	
Diretor/Gerente	
Empregado da unidade hoteleira	
Colaborador fora da empresa (freelancer)	
Outros (por exemplo familiares, amigos)	

14. Utiliza algum sistema de medição da presença do alojamento nos canais de marketing digitais (Facebook Insights, Google Analytics...)?

Sim	
Não (não existem recursos)	
Não (não é importante por agora)	

15. Indique o grau de importância dos seguintes obstáculos (constrangimentos) à avaliação da presença da sua empresa nos canais de marketing digitais:

- 1 – sem importância
- 2 – pouco importante
- 3 – importante
- 4 – muito importante
- 5 – extremamente importante

(colocar as cinco colunas com a escala à direita dos itens)

Recursos humanos sem competências e sem formação para esse efeito	
Reduzida informação técnica sobre como fazer essa monitorização	
Pouca informação sobre estratégias a utilizar	
Orçamento reduzido	

Outros? Quais?

PARTE III – Estratégias de Marketing Digital

“As estratégias de Marketing Digital consistem em planos estratégicos para atingir os objetivos de marketing, ajudando a identificar as necessidades do consumidor e as formas de promoção da unidade hoteleira da melhor forma. Um exemplo de uma estratégia de marketing digital é a decisão de estar presente nas redes sociais ou não estar presente.”

16. Avalie o grau de importância para o seu alojamento turístico das seguintes estratégias de Marketing Digital, utilizando uma escala de 1 (sem importância) a 5 (extremamente importante):

	1	2	3	4	5	N/A
Websites						
Redes Sociais						
Presença nas OTAs (Booking, Expedia...)						
TripAdvisor						
Publicidade paga nas Redes Sociais						
Publicidade paga na Internet						
E-mail Marketing						

17. Avalie o grau de importância para o seu alojamento turístico das seguintes redes sociais, utilizando uma escala de 1 (sem importância) a 5 (extremamente importante):

	1	2	3	4	5	N/A
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Linkedin						
Pinterest						
Youtube						

Outra?

18. De entre os vários canais de marketing digitais utilizados para divulgação do seu alojamento turístico, classifique o nível da sua confiança, sendo 1- confio muito pouco, 2- confio pouco, 3- confio razoavelmente, 4- confio, 5- confio plenamente.

	1	2	3	4	5	N/A
Website						
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Linkedin						
Booking						
Outras OTAs (Expedia, Hotelbeds...)						
TripAdvisor						
Google My Business						

19. De entre os vários canais de marketing digitais utilizados para divulgação do seu alojamento turístico, classifique o seu nível de captação da atenção do cliente final, sendo 1- capta muito pouco, 2- capta pouco, 3- capta razoavelmente, 4- capta bem, 5- capta plenamente.

	1	2	3	4	5	N/A
Website						
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Linkedin						
Booking						
Outras OTAs (Expedia, Hotelbeds...)						
TripAdvisor						
Google My Business						

20. Qual o grau de importância que atribui à utilização de hashtags nas suas publicações?

Classifique cada item pelo nível de importância sendo:

1 – sem importância; 2 – pouco importante; 3 – importante;

4 – muito importante; 5 – extremamente importante;

e N/A quando não é aplicável (não utiliza).

1	2	3	4	5	N/A
---	---	---	---	---	-----

21. Com que frequência cria anúncios nas suas redes sociais?

Classifique com a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3. Ocasionalmente;

4- Frequentemente; 5- Sempre

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. Quantas horas em média por semana são dedicadas ao desenvolvimento das atividades nos canais de marketing digital?

Menos de 2 horas	
Entre 2 e 4 horas	
Entre 4 e 8 horas	
Entre 8 e 16 horas	
Entre 16 e 24 horas	
Mais do que 24 horas	

23. Em que hora do dia são desenvolvidas as atividades nos canais de marketing digital?

Classifique cada período do dia pela frequência com que são desenvolvidas, sendo 1- nunca; 2- raramente; 3- às vezes; 4- frequentemente, 5 – sempre. Acrescentar Não Aplicável

	1	2	3	4	5
Manhã					
Tarde					
Noite					

24. Em que dia da semana são desenvolvidas as atividades nos canais de marketing digital?

Classifique cada dia da semana pela frequência com que são desenvolvidas, sendo 1- nunca; 2- raramente; 3- às vezes; 4- frequentemente, 5 – sempre.

	1	2	3	4	5
2ª feira					
3ª feira					
4ª feira					
5ª feira					
6ª feira					
Sábado					
Domingo					

25. Com que frequência são revistas e atualizadas as informações do website?

Considere a escala seguinte: 1-Sempre que necessário; 2- Semanal; 3- Mensal; 4- Semestral; 5- Anual.

1	2	3	4	5	N/A
---	---	---	---	---	-----

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

Análise das opções estratégicas do marketing digital e o seu impacto na promoção do alojamento turístico

Hugo Filipe Avelar Leite



DM