

AS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA HOTELARIA

GONÇALO MOLARINHO REIS CANTINHO

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Marisol Correia

mcorreia@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve

Professora Doutora Célia Ramos

cmramos@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

AS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA HOTELARIA

GONÇALO MOLARINHO REIS CANTINHO

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Marisol Correia

mcorreia@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve

Professora Doutora Célia Ramos

cmramos@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve

2015

AS REDES SOCIAIS *ONLINE* NA HOTELARIA

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura:.....

Nome:

Data: / /

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Copyright:

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho não teria sido possível sem o estímulo e o empenho de diversas pessoas. Por isso, gostaria de expressar a minha gratidão e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta dissertação se tornasse uma realidade. A todos quero manifestar os meus sinceros agradecimentos:

- Às minhas orientadoras, Professora Doutora Célia Ramos e Professora Doutora Marisol Correia, pela sua total disponibilidade, pela simpatia com que sempre me receberam, pelas suas sugestões sempre pertinentes e pelo seu incondicional apoio durante este último ano;

- À minha família, pelo seu apoio.

As empresas hoteleiras deparam-se, na atualidade, com um mercado cada vez mais competitivo e com as novas tecnologias da informação e comunicação, nomeadamente, a internet e a Web 2.0. que criaram novas oportunidades para a indústria hoteleira, entre as quais se destacam os *sites* de redes sociais, que permitem aos clientes estarem cada vez mais informados e mais exigentes.

O objetivo da presente dissertação é identificar os fatores que motivam a utilização de redes sociais *online* na hotelaria, em hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, os seus benefícios e desafios; relacionar as características dos hotéis e a sua presença nas redes sociais; caracterizar os responsáveis pela presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais; analisar o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, Google Alerts, entre outras; verificar se as redes sociais apresentam uma oportunidade como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes e, por último, apresentar sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais.

Os resultados mostram que as empresas comunicam nesses meios maioritariamente para divulgar a marca, destacando-se a comunicação através das redes sociais, com preferência pelo *Facebook* e *TripAdvisor*. Também foi possível concluir que os estabelecimentos hoteleiros utilizam as redes sociais *online* para diversas atividades no seu desempenho, como comunicar com os clientes; estar mais perto de possíveis clientes; criar confiança; conhecer tendências. Os resultados comprovam que as empresas estão pouco preparadas para estarem nos meios sociais digitais, até porque a maioria indica que tem somente uma pessoa destacada para esta área, pelo que não realizam uma análise aprofundada, por falta de conhecimento para utilizar os programas de métricas, reduzidos recursos humanos e falta de orçamento.

Assim, os hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve estão presentes nos meios sociais digitais com uma estratégia delineada de comunicação, tendo em conta uma nova geração de turistas, com uma grande interação social através da *web*, os quais demonstram grande autonomia, capacidade de seleção dos hotéis de melhor qualidade/preço e decisão nas suas escolhas para destino de férias.

As unidades hoteleiras devem desenvolver formas de potenciar o aumento da ocupação, através da presença na Web, usufruindo do ambiente proporcionado pela Web 2.0, das capacidades de efetuar reservas *online*, das potencialidades de pertencer a associações e grupos,

do desenvolvimento de mecanismos de fidelização de clientes através do recurso a sistemas adequados, de forma a aparecer e a destacar-se nas redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais *online*, Internet, hotéis de 4 e 5 estrelas no Algarve, meios sociais digitais, reputação *online*.

Nowadays hotel companies face an increasingly competitive market and the information and communication technologies, including the internet and the Web 2.0, which have created new opportunities for the hotel industry, such as the social networking websites that allow customers to be better informed and to become more demanding.

The objective of this dissertation is to identify the factors that motivate the use of online social networks for 4 and 5 stars hotels in Algarve, as well as its benefits and challenges; to relate the characteristics of the hotels to their corresponding presence in social networks; to determine who is responsible for the presence of the tourism establishments on social networks; to examine the implications of the hotel presence in social networks through the metrics used for this purpose: "Like" feature, comments, Google Alerts and many others; to verify if social networks represent an opportunity as a platform to share information, to make reservations and to create closer, more personal and trusting relationships between hotels and customers and, finally, to present suggestions to increase the number of fans and followers on social networks.

The results show that hotel companies use social media mainly to promote its brand, highlighting the communication through social networks as Facebook and TripAdvisor. It was also possible to conclude that hotels use online social media for different purposes as to communicate with customers, to approach new customers, to build trust relationships and to be informed about new trends. The results also show that companies are not prepared to use digital social media. Most of them have only one person responsible for this area and they are not able to perform an in-depth analysis due to the lack of knowledge about the use of metrics programs, limited human resources and low budget.

Thus, the 4 and 5 stars hotels in Algarve have a digital social media presence based on an outlined communication strategy, taking into account a new generation of tourists with a strong social interaction through the web that show great autonomy, as well as an ability to select the best price/quality hotels and to decide about their holidays destination.

The hotels must develop ways to enhance the occupancy rate through the internet, taking advantage of the environment provided by Web 2.0, as well as through online

reservations, existing associations or groups and by developing strategies for customer loyalty through the adequate systems in order to stand out in social networks.

Keywords: online social networks, Internet, 4 and 5 star hotels in Algarve, digital social media, online reputation.

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	7
Índice de Tabelas	11
Índice de Figuras	12
Índice de Gráficos.....	13
Lista de Siglas e Acrónimos	14
Capítulo I - Introdução	15
1.1. Contexto e problemática	15
1.2. Objetivos a realizar	17
1.3. Questões de investigação.....	18
1.4. Estrutura da dissertação.....	19
Capítulo II - Revisão de literatura	20
2.1. Enquadramento geral	20
2.2. O universo das redes sociais	25
2.2.1. Caracterização dos <i>sites</i> de redes sociais	26
2.2.2. Redes sociais em Portugal.....	28
2.2.3. Importância e crescimento das redes sociais.....	30
2.2.4. Meios sociais digitais e estratégia.....	32
2.3. As métricas nos meios sociais digitais.....	34
Capítulo III - Estudo sobre os hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve	38
3.1. Metodologia aplicada.....	38
3.2. Universo e amostra.....	39
3.3. Desenvolvimento da pesquisa	40
Capítulo IV - Resultados e discussões.....	41
4.1. Primeiro objetivo - Fatores da utilização de redes sociais <i>online</i> na hotelaria	46
4.2. Segundo objetivo - Benefícios e desafios dos empreendimentos hoteleiros na participação nas redes sociais <i>online</i>	47
4.3. Terceiro objetivo - Fatores da presença do hotel nas redes sociais <i>online</i>	48
4.4. Quarto objetivo - Responsáveis pela presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais.....	49

4.5. Quinto objetivo - Qual o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas de social media utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, <i>Google Alerts</i>, entre outras	51
4.6. Sexto objetivo - O papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes.....	54
4.7. Sétimo objetivo – Sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais	58
Capítulo V - Conclusões.....	60
5.1. Comentários finais	59
5.2. Limitações do estudo	62
5.3. Contribuições do estudo.....	62
5.4. Propostas para futuros trabalhos.....	63
Referências Bibliográficas	64
Anexos	68

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: As Ferramentas das Redes Sociais	22
Tabela 2.2: Exemplos de Redes Sociais	27
Tabela 2.3: Utilizadores de Redes Sociais	28
Tabela 4.4: Ano de Inauguração dos Hotéis da Amostra	42
Tabela 4.5: Tipologia dos Hotéis da Amostra	42
Tabela 4.6: Tipologia de Hotéis da Amostra por Estrelas	44
Tabela 4.7: Utilização da Internet no Hotel em Anos	45

Índice de Figuras

Figura 2.1: Hotel Mobile Website	24
Figura 2.2: Pirâmide de Comprometimento	35

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1: Utilizadores por Rede Social	29
Gráfico 2.2: Utilizadores do Facebook	30
Gráfico 4.3: Distribuição da Amostra por Concelho	41
Gráfico 4.4: Tipologia dos Hotéis da Amostra	43
Gráfico 4.5: Número de Quartos do Total da Amostra e Média	43
Gráfico 4.6: Tipologia de Hotéis da Amostra por Estrelas	44
Gráfico 4.7: Presença na Internet da Amostra em Anos	45
Gráfico 4.8: Utilização das Redes Sociais	46
Gráfico 4.9: Motivos para Estar Presente nas Redes Sociais	46
Gráfico 4.10: Benefícios da Presença nas Redes Sociais	47
Gráfico 4.11: Motivos da Presença nas Redes Sociais	48
Gráfico 4.12: Pessoa Responsável pela Gestão das Redes Sociais	49
Gráfico 4.13: Habilitações das Pessoas que Gerem as Redes Sociais	50
Gráfico 4.14: Horas Dedicadas à Gestão das Redes Sociais	50
Gráfico 4.15: Dias da Semana Dedicados à Gestão das Redes Sociais	51
Gráfico 4.16: Existência de uma Estratégia de Gestão das Redes Sociais	51
Gráfico 4.17: Utilização de um Sistema de Medição das Redes Sociais	52
Gráfico 4.18: Tipo de Ferramentas Utilizadas	53
Gráfico 4.19: Obstáculos Encontrados na Avaliação do seu Hotel nos Meios Digitais	54
Gráfico 4.20: Meios Digitais Utilizados	54
Gráfico 4.21: Redes Sociais que Geram Maior Volume de Receitas	55
Gráfico 4.22: Percentagem do Orçamento Despendida com as Redes Sociais Online	56
Gráfico 4.23: Percentagem das vendas Online do Total das Vendas	56
Gráfico 4.24: Percentagem das vendas nas Redes Sociais do Hotel	57

Lista de Siglas e Acrónimos

CRM – Customer Relationship Management

ROI – Return On Investment

SNS – Social Network Sites

WOM – Word of mouth

eWOM – Eletronic word of mouth

1.1. Contexto e problemática

É na década de 2000 que a Internet se transforma num meio generalizado de edição e interação, com a “segunda geração”: a Web 2.0 (O’Reilly, 2005). Esta mudança de paradigma permitiu ao cidadão comum passar a agente ativo na produção e disseminação de conteúdos. Difundem-se as redes sociais, os blogues, os fóruns de discussão *online*, os *sites* de partilha de vídeos, de fotos e de experiências, em versão multimédia e em tempo-real.

Segundo Castells (2004), os utilizadores passaram de consumidores de conteúdo a autores e difusores, intervindo diretamente na produção e veiculação da informação, dando início a uma nova era. Para este autor, foi o paradigma eletrónico-tecnológico que permitiu a reconfiguração das redes sociais tradicionais para o nível do *online* e em tempo-real, a uma escala global e presente em todos os domínios da vida social, como a expressão de experiências pessoais, de opiniões, de textos criativos, de comentários a notícias e a publicação de vídeos e de fotos.

O aparecimento das redes sociais baseadas na Internet tornou possível que uma pessoa comunique com centenas ou milhares de pessoas acerca de produtos e das empresas que os oferecem (Mangold e Faulds, 2009). Estas constituem um elemento híbrido da comunicação, uma vez que combinam as características das ferramentas tradicionais da comunicação (em que as empresas falam com os consumidores), com a maior amplitude da comunicação do “passa-a-palavra” (quando os consumidores falam com os outros) e, nestes últimos, os gestores de Marketing não podem controlar os conteúdos e a frequência dessa informação.

Qualman (2009) realça que as novas tecnologias permitem uma comunicação mundial inovadora, mas, devido ao excesso de informação na Web, é necessária a existência de mecanismos facilitadores e é nesse contexto que surgem as redes sociais. A sua utilização por milhões de seguidores permite organizar a informação na Web e torna as buscas mais fáceis. Assim, as empresas deverão transformar-se, para dar uma resposta mais adequada ao novo ambiente criado pelas redes sociais, de forma a aumentar o envolvimento dos clientes e identificarem as potencialidades dos seus produtos.

Segundo Mangold e Faulds (2009:357), “os conteúdos, tempo e a frequência das conversações que ocorrem entre os consumidores nos Social Media saem fora do controlo dos gestores”. As empresas perderam, assim, o domínio total da comunicação sobre as suas marcas.

Para Afonso e Borges (2013), na perspetiva empresarial, as redes sociais constituem um desafio e uma oportunidade única, já que os utilizadores podem participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, criando a reputação das mesmas, pelo que as empresas deverão traçar objetivos estratégicos específicos, quando pretendem aumentar a sua presença nas redes sociais. Os consumidores gostam de estar em rede com pessoas que tenham interesses e desejos semelhantes aos seus. As empresas podem, com base nesse desejo, criar comunidades de indivíduos com interesses e valores comuns, estas são chamadas de comunidades *online* (Mangold e Faulds, 2009).

Hoje, as redes sociais *online* vieram mudar a relação dos utilizadores não só com a Internet, mas também com as marcas/empresas (Marktest, 2012). O número de utilizadores que acompanha marcas/empresas tem aumentado visivelmente, tornando assim as redes sociais numa ferramenta inegável ao serviço das empresas, permitindo a aproximação do cliente com a marca/empresa e o contacto direto da mesma com o seu cliente, podendo satisfazer de uma forma mais imediata e personalizada as suas necessidades (Marktest, 2012). Assim, criou-se uma forma fácil e acessível de conhecer o cliente, saber os seus gostos e interesses, dando a possibilidade de a empresa desenvolver estratégias de marketing nas redes sociais, potenciando o desenvolvimento de uma estratégia de CRM para a empresa e, conseqüentemente, fortalecendo os laços entre ambas as partes (Marktest, 2012).

Um dos grandes benefícios das redes sociais, a nível do utilizador, é o facto de destacarem os pontos fracos ou as desvantagens das empresas. Atualmente, os consumidores procuram informar-se acerca de conselhos e recomendações sobre produtos e serviços, antes da sua escolha final. As empresas deverão tomar consciência que já não são possuidoras exclusivas de seus resultados e serviços (Qualman, 2009).

Qualman (2009) descreve os factos de sucesso da recomendação por parte de amigos e de como as redes sociais trouxeram essa recomendação e interação para um novo nível. Podemos então deduzir que as entidades empresariais conseguirão tirar partido das redes sociais, com intenção de as utilizarem para influenciar o entendimento dos consumidores das redes sociais e potenciais consumidores através da interação com eles, da promoção e distribuição de assuntos e auxiliar o relacionamento com os utilizadores.

As redes sociais tornaram-se assim num grande influenciador do comportamento do consumidor, como a consciência, informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold e Faulds, 2009).

Afonso e Borges (2013) identificam as vantagens e desvantagens das redes sociais. Quanto aos aspetos positivos, as autoras apresentam as redes sociais como facilitadoras da comunicação com o público-alvo, para estratégias de marketing e campanhas de publicidade com um baixo custo por contacto, permitindo maior interatividade (multilateral e participativa) com o público-alvo. Ao mesmo tempo, constituem uma fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente, pois permitem a criação de campanhas segmentadas para um determinado perfil de utilizador, com a auscultação do mercado em tempo real. Podem, ainda, servir como fonte de ideias e contribuições vindas dos próprios consumidores, com o objetivo de melhorar o serviço ao cliente, pois conseguem estabelecer relações mais próximas com o público-alvo.

Todavia, há que ter em conta algumas das desvantagens das redes sociais, já que os comentários negativos gerados nas redes sociais podem contribuir para uma má imagem da empresa. Desta forma, as redes sociais da empresa devem ser geridas de forma a aproveitar as potencialidades deste meio, para o que é necessário tempo, aprendizagem de novos conceitos, compreender o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

Neste sentido, é importante caracterizar a participação dos hotéis de 4 e 5 estrelas da região do Algarve nas redes sociais, de forma a detetar os benefícios e os desafios inerentes a esta participação e as potencialidades destas plataformas para distribuir a informação turística.

O objeto de estudo da presente dissertação é perceber de que modo a comunicação na Web pode constituir uma ferramenta fundamental na promoção e/ou divulgação de um hotel. Este tema é relevante nos nossos dias, em que, perante um mercado marcado pela saturação e pela globalização, é urgente criar novas estratégias.

1.2. Objetivos a realizar

Os objetivos deste trabalho são identificar e analisar os fatores que motivam a utilização de redes sociais *online* na hotelaria; os benefícios e os desafios com que se deparam os empreendimentos hoteleiros na participação nas redes sociais *online*; os fatores de que depende

a presença do hotel nas redes sociais *online*, como, por exemplo: número de estrelas, tipo do alojamento, entre outros; os responsáveis pela manutenção de uma presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais; o alcance da presença do hotel nas redes sociais calculada através das métricas de *social media* utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, Google Alerts, entre outras, e de *software* de monitorização como o *Scup*, *Radian*, *Social Mention*, *HowSociable*, entre outros. O papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, efetuar reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes e a apresentação de sugestões para incrementar o *engagement* nas redes sociais são outros dos objetivos pretendidos.

Para tal, é efetuada uma análise da estratégia considerada por 160 unidades hoteleiras, de 4 e 5 estrelas do Algarve, de forma a contribuir para a sua reputação *online*. A partir dos diversos dados obtidos, proceder-se-á à análise das variáveis correspondentes, a fim de verificar se tais unidades hoteleiras já utilizam na sua estratégia as redes sociais; se medem os benefícios resultantes do seu envolvimento nestas redes; se existe um grupo de pessoas dentro da empresa envolvido nessa representação/participação; se existe relação entre quem gere essa representação e uma utilização mais significativa das redes sociais, bem como se as suas habilitações têm alguma influência.

A importância de estar presente na Web, o usufruir do ambiente proporcionado pela Web 2.0, as capacidades de efetuar reservas *online*, as potencialidades de pertencer a associações e grupos, desenvolver mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, aparecer e fazer-se notar nas redes sociais serão formas de potenciar o aumento da ocupação das unidades hoteleiras, neste momento de crise económica.

1.3. Questões de investigação

No sentido de concretizar os objetivos propostos, foram delineadas as seguintes questões de investigação:

1. Quais os fatores que motivam a utilização de redes sociais *online* na hotelaria;
2. Quais os benefícios e os desafios com que se deparam os empreendimentos hoteleiros na participação nas redes sociais;

3. Quais os fatores de que depende a presença do hotel nas redes sociais, como, por exemplo: número de estrelas, tipo do alojamento, entre outros;
4. Quais os responsáveis pela presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais;
5. Qual o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas de *social media* utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, Google Alerts, entre outras.
6. Qual o papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes.
7. Quais as sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais.

1.4. Estrutura da dissertação

Os assuntos abordados nesta dissertação foram divididos em cinco capítulos. O capítulo I contextualiza a problemática a estudar, os objetivos a alcançar, as questões a testar e a estrutura da dissertação.

No capítulo II apresenta-se o universo das redes sociais, com a caracterização dos respetivos *sites* de redes sociais, quais as mais utilizadas em Portugal, a sua importância e o seu crescimento.

O capítulo III apresenta o estudo sobre 160 hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, a metodologia, as técnicas e as tecnologias utilizadas na elaboração do estudo.

O capítulo IV expõe os resultados desse estudo, mostrando os principais acontecimentos e contributos desse trabalho.

Por fim, no capítulo V, encontram-se as considerações finais: conclusões, limitações de estudo, contribuições e sugestões para pesquisas futuras.

2.1. Enquadramento geral

Segundo Afonso e Borges (2013:19), “o poder de interação” nas redes sociais operou uma transformação crucial. As redes sociais permitiram criar na sociedade novas formas de sociabilidade, através da procura e partilha de informações, facilitando a comunicação entre pessoas com interesses comuns. No domínio da hotelaria, a sua aplicação pode ajudar o hotel a ir ao encontro de potenciais clientes (Marcelo, 2005).

Para Ramos (2010: 107-116), as redes sociais são “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. É uma estrutura sem hierarquia e aberta à participação de qualquer utilizador. As suas principais potencialidades são, entre outras, ajudar a fidelizar o cliente, através da página de fãs, onde se apresentam promoções; angariar seguidores e possíveis novos clientes, através da publicidade *link-a-link*; desenvolver a conversação entre profissionais do setor e o diálogo entre fornecedores/clientes; a criação de uma página própria que permite aos clientes deixar as suas experiências e opiniões sobre a estadia num determinado destino ou em um estabelecimento hoteleiro.

Afonso e Borges (2013:16) definem as redes sociais como um conjunto de ferramentas *online* onde o conteúdo, as opiniões, perspetivas, *insights* e meios podem ser partilhados. Estas ferramentas incluem, igualmente, blogues, aplicações, vídeos, plataformas e *reviews* de produtos. Na sua essência, as redes sociais privilegiam as relações e conexões entre pessoas e organizações.

No que concerne às empresas, as redes sociais ofereceram a possibilidade de construir e manter relações entre as suas marcas e os seus seguidores (Mangold e Faulds, 2009). Com um número crescente de utilizadores, observa-se um abandono cada vez mais significativo por parte dos consumidores dos meios tradicionais de comunicação e publicidade como a rádio, as revistas, os jornais e a televisão, em detrimento de um novo universo tecnológico, no qual as redes sociais assumem uma importância crescente (Mangold e Faulds, 2009).

Atualmente, e com as novas tecnologias da Web, tornou-se possível às empresas criar e distribuir o seu próprio conteúdo. Segundo Zarrella (2010), esta nova forma de comunicar veio

permitir que, por exemplo, um *post* de um blogue ou um vídeo do YouTube possa ser visto por milhões de pessoas, praticamente sem custos.

Os meios sociais digitais trouxeram uma mudança ao nível da comunicação, dando, segundo Zarrella (2010), a possibilidade de as empresas criarem e gerirem a sua própria publicidade em meios gratuitos, contrariamente aos habituais meios publicitários, nos quais é necessário despender elevadas quantias monetárias. Além disso, os meios sociais digitais permitem que a informação seja disponibilizada de uma forma mais direcionada ao público-alvo e à sua rede de contactos.

Para usufruir deste ambiente tecnológico, com as funcionalidades da Web atual e de acordo com Matoso (1996), as empresas hoteleiras, que abrangem as áreas de indústria, comércio e serviços, precisam de uma organização muito específica e diversificada, com grande complexidade de gestão, daí necessitarem dos sistemas informáticos como suporte a essa gestão.

A instalação de um sistema informático numa unidade hoteleira tem como objetivo aumentar a eficácia e a eficiência do seu funcionamento. Entende-se por eficácia garantir os objetivos de funcionamento previamente traçados e por eficiência conseguir atingir os objetivos, com o mínimo de recursos. Como tal, o sistema informático deve abranger os vários departamentos ou áreas funcionais da unidade hoteleira, nomeadamente, os departamentos de alojamento, alimentação e bebidas, administrativo e direção, operacionais secundários, rendas, marketing e animação, manutenção e reparação, água, energia e combustíveis (Matoso, 1996).

De facto, Matoso (1996) defende que a informatização de uma unidade hoteleira é uma excelente oportunidade para analisar a sua organização e funcionamento, permitindo definir um conjunto de objetivos consistentes para o investimento pretendido. Desta forma, é imprescindível proceder à análise de necessidades, definir prioridades e selecionar um sistema informático composto por *hardware*, *software* e serviços.

É neste domínio da informática que surge a Internet, uma importante forma de divulgação de informação sobre turismo e hotelaria, com a criação de páginas e de redes sociais *online*.

Segundo Afonso e Borges (2013), para uma unidade hoteleira, as redes sociais são um canal de distribuição de informação e, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade, pelo que é importante analisar os objetivos estratégicos, quando se pretende criar uma conta no

Facebook ou no *Twitter*, definir o *target*, os objetivos, a mensagem a transmitir e o controlo sobre a mesma.

Qualman (2009) afirma que, nos nossos dias, o excesso de informação presente na Web tornou as pessoas mais exigentes quanto ao tipo de ferramentas utilizadas nas suas buscas, pelo que as redes sociais ganharam uma nova dimensão e transformaram-se numa plataforma onde o cliente passa a ser um agente da marca, o que retira o controlo à organização sobre a gestão e a comunicação da informação associada aos seus produtos.

As empresas devem utilizar o *microblogging*, pois, segundo Winer (2002), o *Microblog* é uma ferramenta que segue algumas características dos blogues, mas de forma simplificada, já que parte da ideia de um blogue (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários), mas apresenta como singularidade o facto de que é adaptado para *posts* de tamanho reduzido, muitas vezes associadas à ideia de mobilidade. Desta forma, segundo o autor, pretende-se que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como telemóveis e diversos dispositivos móveis. Nesse contexto de publicação rápida, muitas vezes, os *microblogs* acabam por ser mais rápidos do que os próprios blogues na cobertura de acontecimentos.

As ferramentas das redes sociais, conforme exemplificado na tabela 2.1, são consideradas as mais apropriadas para os hotéis, pois permitem comunicar com os seus clientes e desenvolver efetivamente relações entre os seus utilizadores.

Tabela 2.1: As Ferramentas das Redes Sociais

Ferramentas	Descrição	Exemplos
<i>Microblogging</i>	Plataforma para enviar e ler curtas mensagens, limitado número de palavras.	<i>Twitter, Tumblr</i>
<i>Blogging</i>	Plataforma para publicação de textos.	<i>Travelblog</i>
<i>Photo-sharing</i>	Plataforma para partilha de fotografias.	<i>Flickr, Instagram</i>
<i>Video-sharing</i>	Plataforma para partilha de vídeos.	<i>YouTube</i>
<i>Social networking sites</i>	Plataforma na qual os utilizadores podem encontrar amigos, adicionar contactos, enviar mensagens e atualizar o seu perfil.	<i>Facebook, Myspace, Google+, LinkedIn</i>
<i>Review sites</i>	Plataforma para comentários de produtos, serviços e negócios.	(Turismo) <i>TripAdvisor, Booking.com</i>

Fonte: Adaptado de Winer (2002)

Winer (2002) afirma que também no *Twitter* os utilizadores podem fazer atualizações breves de imagens e texto e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito, previamente escolhido. Como tal, as unidades hoteleiras podem digitar a sua marca e verificar o que milhões de pessoas dizem sobre o seu serviço. A divulgação de informação a partir de qualquer lugar (nomeadamente, do telemóvel), ou de programas como o *Facebook Connect* e o *Google Friend Connect*, pode dar azo a situações críticas, pois estas ferramentas permitem aos utentes/clientes insatisfeitos publicar de imediato os seus sentimentos de frustração com o serviço prestado, por vezes de forma muito descontrolada.

As empresas competentes apreciam as opiniões críticas *online* para melhorar os seus serviços aos olhos do consumidor, como uma oportunidade de aprendizagem e para provar que estão dispostas a esforçar-se por satisfazer os seus clientes. As empresas conscientes dedicam o seu tempo a dar uma resposta aos comentários negativos dos clientes, como forma de controlar e contribuir positivamente para a sua reputação *online* (Winer, 2002).

As diferentes aplicações das redes sociais têm sido agrupadas em várias categorias, de acordo com as suas especificidades. Mangold e Faulds (2009) destacam os *websites* de redes sociais (SNS – Social Networks Sites), as comunidades de conteúdo como o *YouTube* e *Flickr*, blogues de utilizadores e blogues/*websites* de empresas, *websites* colaborativos como a *Wikipedia*, *virtual worlds*; comunidades de comércio; *websites* de redes sociais profissionais; entre outros.

A importância das redes sociais reside no facto de os consumidores considerarem os conteúdos disponibilizados como uma fonte de informação mais credível do que a comunicação de uma empresa ou de uma marca transmitidas pelos meios de comunicação mais tradicionais (Mangold e Faulds, 2009).

Qualman, em 2009, afirmou que estava a emergir um novo conceito, o de comércio social, termo que abrangia as componentes de transação, utilização e marketing das redes sociais. Este novo comércio explora a ideia simples de que as pessoas valorizam a opinião dos outros e, no futuro, em vez de serem os utilizadores a procurar produtos e serviços, serão estes a vir ao nosso encontro, com a facilidade de comunicação que as redes sociais permitem. Os consumidores procuram informar-se junto dos seus pares para obterem conselhos e recomendações sobre produtos e serviços e só as empresas que produzem um serviço de qualidade irão fazer parte dessas conversas. Segundo o mesmo autor, as redes sociais têm permitido a implantação de uma Web conectada, porque as pessoas consideram mais as

opiniões dos seus amigos e pares relativamente à recomendação de um determinado produto, através do *Facebook* ou do *Twitter*, do que a informação presente num motor de busca como o Google.

Como tal, é necessário direccionar esforços para a área das redes sociais, com estratégias e objetivos bem definidos, sejam eles comerciais, marketing, vendas, relacionamento, responsabilidade social, sustentabilidade, fortalecimento de marca ou outros. Torna-se imprescindível escolher as redes sociais mais adequadas às características do negócio e do público-alvo, pois cada uma tem o seu estilo, o seu modo de operar, as suas limitações e o seu público específico. É importante haver uma atualização constante dos conteúdos a “fabricar” e publicar para cativar os seus clientes, com conteúdos envolventes, intuitivos, originais, fáceis de usar e de navegação simples.

Figura 2.1: Hotel Mobile Website



Fonte: Statisticbrain.com (2013)

Como se pode verificar na figura 2.1, segundo a fonte statisticbrain.com (2013), em 2013, 148,3 milhões de pessoas por ano reservaram a sua estadia num hotel através da internet, ou seja, 57% da totalidade das reservas efetuadas. Dessas reservas, pelo menos 65% são feitas a partir de

dispositivos *mobile* pois, hoje em dia, os *tablets* e os *smartphones* fazem parte da vida das pessoas, por isso, torna-se necessário que as unidades hoteleiras se preparem para esta nova era.

Compete ao departamento comercial e de marketing ter consciência dessas diferentes motivações, das realidades do mercado e da multiplicidade/capacidade dos canais de distribuição disponíveis.

Além disso, o hotel tem a vantagem de ser capaz de oferecer produtos exclusivos que não serão encontrados noutros canais de vendas *online*, tais como pacotes personalizados para cada segmento de clientes (empresas, estadias, viagens, etc.) ou ocasiões especiais (Dia dos Namorados, Natal, Dia da Mãe, etc.).

A indústria hoteleira não deve poupar esforços para investir em novas tecnologias, descobrindo e adotando aplicações mais eficazes para conduzir a uma maior produtividade e com vista a maximizar os lucros, não descurando a sua reputação *online* e nem a ignorar as potencialidades do excelente canal de comunicação com o cliente, que proporcionam as redes sociais.

2.2. O universo das redes sociais

Segundo Afonso e Borges (2013), as redes sociais apresentam vantagens e desvantagens, pelo que, antes de decidir a sua presença nas mesmas, é necessário que o gestor da unidade hoteleira ou o *marketer* decida qual a rede social em que quer estar presente, deve, também, definir o *target*, os objetivos, a mensagem a transmitir e o tipo de controlo que deseja efetuar sobre a mesma, e, principalmente, deve identificar quais as redes sociais onde se encontram os seus potenciais clientes. As autoras consideram que a presença de uma empresa nas redes sociais permite ao consumidor poder interagir e conhecer de uma forma mais específica os produtos e promoções dessa mesma empresa, de forma a estar constantemente informado sobre as últimas novidades.

Desta forma, a comunicação torna-se multilateral e participativa, já que tem a capacidade de auscultação do cliente, em tempo real, para conhecer as suas necessidades e criar campanhas segmentadas, conforme o perfil do consumidor. Este processo permite, ainda, reduzir os custos na área da publicidade.

Todavia, há que ter em conta as desvantagens, como os comentários negativos, que podem criar uma má imagem do serviço da unidade hoteleira e assim prejudicar a sua reputação *online*. Desta forma, é preciso haver disponibilidade dos colaboradores para gerir e atualizar a informação da rede, bem como o domínio de novos conceitos, para compreender o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos e atualizados.

Para seleccionar e identificar as redes sociais mais adequadas a uma unidade hoteleira, é necessário analisar as características de cada uma destas plataformas, tal como apresentado na tabela 2.2, as quais constituem um universo marcado pela diversidade.

2.2.1. Caracterização dos *sites* de redes sociais

Segundo Belo (2011), uma das classificações possíveis para o universo das redes sociais é: redes sociais horizontais (*Facebook, Bebo, LinkedIn, Hi5, MySpace, Orkut*); redes sociais verticais (*TripAdvisor, VirtualTourist, Travelpod, LonelyPlan, Localyte*); *Blogging* (*Twitter, Blogger*); Mundos Virtuais (*SecondLife*); *Wikis* (*Wikitravel, Wikipedia*); e Multimédia (*YouTube, Flickr, Slideshare*).

Para Brandão (2011), as redes sociais horizontais são centradas em ligar pessoas, o que consiste em estar presente numa rede onde se tem amigos e exibir para outros essa mesma rede de amigos, os quais dividem gostos e opiniões sobre diversos assuntos e o objetivo é expandir-se por todo o mundo.

Por seu lado, as redes sociais verticais são centradas num mercado comum, os utilizadores ligam-se com a finalidade de debater um assunto de interesse comum, isto é, os utilizadores estão interessados no tema central da comunidade em questão.

Falcão (2010) apresenta as características específicas de vários *sites* de redes sociais conhecidos, conforme tabela 2.2.

Tabela 2.2: Exemplos de Redes Sociais

Redes sociais	Descrição
	<p>Rede social de partilha de fotos, <i>microblogs</i>, mensagens, vídeos, <i>links</i>. É fechada, os conteúdos reais ficam disponíveis só para os membros da rede. Atualmente, conta com mais de 730 milhões de utilizadores. Em Portugal, conta com 4,7 milhões de utilizadores.</p>
	<p>É uma rede aberta, em que não é preciso registo para ver os conteúdos dos indivíduos. 27 milhões de utilizadores nos Estados Unidos.</p>
	<p>Rede social para profissionais, indivíduos, empresas e grupos. Diversas informações são partilhadas, nomeadamente, o curriculum, recomendações e relacionamentos. Rede utilizada na procura de emprego e no contacto com empresas.</p>
	<p><i>Site</i> para procurar, descobrir, carregar ou ver vídeos em formato digital. Utilizada pelas empresas no lançamento de vídeos sobre a empresa ou conteúdos interessantes com publicidade.</p>
	<p>Criada em 2003, é rede de amigos, de conteúdo disponível a todos. O seu sistema contém fotos, e-mail, grupos. A sua capacidade de albergar ficheiros MP3 levou a que muitos músicos e bandas se registassem, acabando essas páginas por ser os seus <i>sites</i> oficiais.</p>
	<p>Em 2010, o Google anunciou a sua introdução nas redes sociais com o "Google Buzz", que permite aos utilizadores partilharem atualizações, fotos e vídeos.</p>
	<p>Rede social criada em 2003, em que os perfis só podem ser vistos pelos membros da rede.</p>
	<p><i>Site</i> de armazenamento e partilha de imagens fotográficas (funciona como uma rede social).</p>
	<p>Rede social das viagens da <i>Microsoft</i>, fundada em 2000 e especializada no sector do turismo. Os indivíduos relatam aqui as suas experiências de viagens e traçam itinerários (hotéis, <i>rent-a-car</i>, restaurantes, parques de diversão, etc.).</p>

Fonte: Falcão (2010), Cantinho, Ramos e Correia (2014)

Relativamente às redes sociais *online*, há que considerar os conteúdos sociais, isto é, a informação que circula, criada por todos os utilizadores através de fotos, comentários, notícias, *blogs*, vídeos; e as interações sociais, pequenos trechos de conteúdos que fluem, baseados em atos que os utilizadores praticam, como, por exemplo, os botões “Eu gosto”, do *Facebook*.

Zarella (2010) considera o *Social Bookmarking* (partilha de favoritos) sítios que permitem a cada utilizador guardar de uma forma organizada hiperligações que lhe interessam, para que os possa visitar mais tarde. A grande inovação é a partilha de informação com outros utilizadores da mesma comunidade, criando sistemas interativos de catalogação de informação, permitindo, por exemplo, a possibilidade de atribuição de votos a cada hiperligação, originando listas das melhores hiperligações, o que facilita a pesquisa de fontes e o acesso a determinado tipo de dados.

2.2.2. Redes sociais em Portugal

Na mesma medida que as tecnologias de informação e comunicação vão evoluindo, o número de utilizadores da internet aumenta significativamente, sendo claro esse crescimento ao longo dos últimos anos, com especial relevo para o uso das redes sociais, tal como apresentado na tabela 2.3.

Tabela 2.3: Utilizadores de Redes Sociais

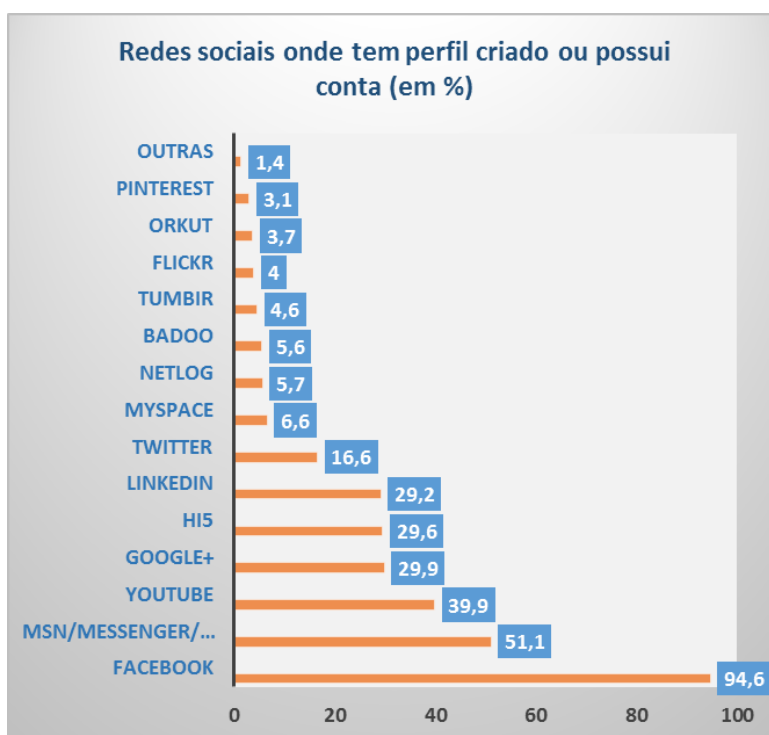
	UNIVERSO	AMOSTRA
Masculino	2.035	440
Feminino	1.776	386
15/24 anos	1281	300
25/34 anos	1154	267
35/44 anos	762	151
45/64 anos	614	108
Grande Lisboa	869	197
Grande Porto	455	108
Litoral Norte	733	154
Litoral Centro	632	138
Interior Norte	693	133
Sul	429	96
Total	3.811	826

Fonte: Marktest (2012)

A Markest (2012) realizou um estudo intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais 2012”, no qual procurou conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, nomeadamente, os *sites* mais conhecidos e mais utilizados; as funcionalidades preferidas; a frequência com que acedem e com que publicam informação nesses *sites*; o tempo dedicado e os equipamentos utilizados.

Na tabela 2.3, de acordo com os dados fornecidos pela Marktest (2012), as redes sociais são mais utilizadas pelo público masculino. Em termos de faixa etária, os utilizadores têm idades compreendidas entre os 15/24 anos, logo seguido do grupo etário de 25/34.

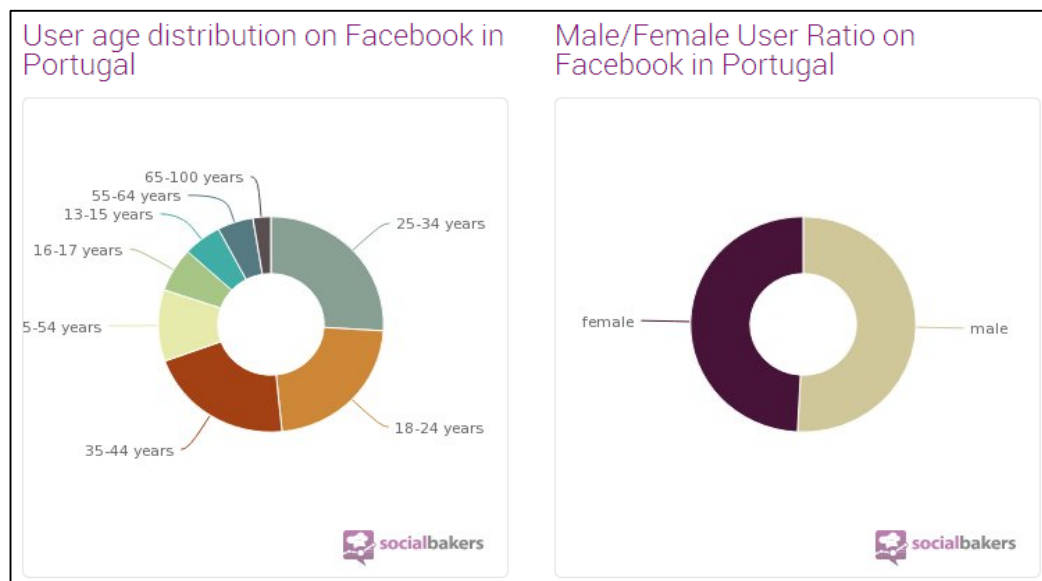
Gráfico 2.1: Utilizadores por Rede Social



Fonte: Adaptado de Marktest (2012)

Segundo o gráfico 2.1, e com base na mesma fonte, a rede social mais utilizada é o *Facebook*, com 94,6%, enquanto o *Hi5* apresenta 29,6% e o *Twitter* 16,6%, por exemplo.

Gráfico 2.2: Utilizadores do Facebook



Fonte: Socialbakers (2013)

Segundo o estudo efetuado pela Marktest (2012), quanto à faixa etária, os utilizadores têm idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, logo seguido do grupo etário de 25 a 34. No entanto, um ano mais tarde, em Portugal, conforme o estudo realizado pela Socialbakers (2013), a faixa etária com maior presença na rede social sofreu uma transformação, sendo o grupo etário de 25 a 34 anos o mais numeroso, perfazendo um total de 1.225.220 utilizadores, seguido pelo grupo entre os 18 e os 24 anos. No que respeita ao género dos utilizadores portugueses no *Facebook*, 51% são do sexo masculino e 49% são do sexo feminino, tendo-se mantido o maior número de utilizadores no género masculino, em ambos os estudos. Com efeito, e perante estes valores, verifica-se o crescimento das redes sociais, no nosso país, conforme o gráfico 2.2.

2.2.3. Importância e crescimento das redes sociais

A importância e o crescimento das redes sociais são temas abordados por diversos autores, devido à sua importância económica subjacente. Para Cross e Thomas (2010), a análise de redes sociais pode ser utilizada como ferramenta estratégica para gerar valor nas organizações. De forma mais abrangente, a participação em redes permite que os indivíduos ou organizações beneficiem do seu capital social. Para Recuero (2012), o termo capital social surge

como o conjunto de recursos resultante do conteúdo das trocas sociais nas redes sociais, apresentando aspetos coletivo e individual em simultâneo, relacionados com a capacidade de interação social de um grupo e dos seus laços sociais. Ao mesmo tempo, a autora enfatiza o carácter dinâmico dos recursos presentes nas redes sociais como uma forma de maximizar o acesso aos valores sociais, influenciando a percepção e a construção de capital social. Desses valores destaca-se a visibilidade, percebida através da presença *online* de cada indivíduo, cuja consistência e eficiência da interação permitem ampliar a sua rede de contactos e partilhar conteúdos úteis e relevantes, o que pode transformar indivíduos anónimos em referências no ambiente digital e grandes influenciadores do sucesso ou insucesso da empresa.

Qualman (2009) defende a importância e o crescimento das redes sociais, considerando que, nos nossos dias, 76% dos consumidores procuram informação sobre produtos e serviços junto dos seus pares, principalmente, através das redes sociais, porque seguem as recomendações de pessoas em quem confiam e as interações desenvolvidas com as empresas vão substituir a mensagem publicitária tradicional. Desta forma, é importante estar atento às necessidades do cliente, é premente colocar questões e realizar ajustamentos, já que os clientes são quem melhor publicita um produto.

Para Qualman (2009:14), segundo o conceito da *Socialnomics*, isto é, o mundo económico com um valor criado a partir da influência das redes sociais, só as empresas que tiverem esta visão de fornecimento de serviços é que vencerão, pelo que “Os profissionais de marketing precisam de incentivar os consumidores a fornecer uma apreciação completa do produto ou serviço, seja ela positiva, negativa ou indiferente.” As empresas deverão incentivar essa partilha de informação por parte dos consumidores, muitas vezes com as verbas despendidas na publicidade tradicional na televisão, rádio ou painéis publicitários.

Carter (2013) apresenta o *Facebook* como a rede social mais utilizada, com mais de 730 milhões de pessoas em todo o mundo, em 2012. Refere que, em 2012, esta rede permitia às empresas definir o público-alvo de uma forma mais específica e com custos inferiores a outros meios publicitários. Assim, os testemunhos e as críticas positivas vão ajudar a vender o produto aos fãs que ainda são só considerados como potenciais compradores.

Neste contexto, é urgente e relevante que as empresas aprendam a falar com os consumidores, em vez de falar para eles, criando uma relação mais intimista com os mesmos (Mangold e Faulds, 2009).

Assim, as empresas, quando vão definir as suas estratégias de comunicação integrada, devem planejar o seu pacote promocional, incorporando o meio tradicional e o digital, de forma a permitir uma vigilância e influência sobre as ações que decorrem no mercado ao nível das redes sociais, como forma de controlar a reputação *online*, saber a opinião dos clientes sobre os seus produtos e ter oportunidade de chegar a potenciais novos clientes.

Segundo Cross e Thomas (2010), o gestor das redes sociais deve perceber como estas funcionam, para conseguir aumentar as vantagens competitivas da sua organização, produzindo resultados diferenciados com o aumento de receita, eficácia, redução de custos e até soluções inovadoras.

Para Hansen, Shneiderman e Smith (2011), a análise de redes sociais é uma aplicação do campo da ciência das redes sociais para estudar as conexões e relacionamentos humanos. Pode dizer-se que, nos dias atuais, as pessoas já nascem conectadas a outras através das redes sociais, quando os seus pais criam, para os filhos, perfis no *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e os relacionam com pessoas que eles irão conhecer futuramente. Com efeito, a análise das redes sociais ajuda na descoberta de padrões em coleções de pessoas ligadas, por diversos tipos de relacionamentos ou de interesses comuns.

Com efeito, a análise de redes sociais auxilia os gestores em três tarefas fundamentais e decisivas: alinhamento dos indivíduos com os objetivos estratégicos da organização, execução dos processos essenciais e adaptação à mudança, através das quais será possível definir a estratégia da sua empresa e selecionar as redes sociais mais adequadas.

2.2.4. Meios sociais digitais e estratégia

Recuero (2009) considera que as redes sociais digitais permitem uma maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre os seus participantes, incentivando o crescimento de redes sociais. A emergência das redes sociais digitais tem favorecido o processo de comunicação, ao facilitar a partilha de informações sobre os mais diferentes assuntos, como bens, serviços e organizações.

Para Mangold e Faulds (2009), as redes sociais digitais diferem significativamente quanto à velocidade do processo de comunicação e ao número de pessoas alcançadas, pois por

meio dessas redes o processo de comunicação aumenta. De acordo com estes autores, o comportamento dos consumidores é influenciado pelas informações partilhadas por esse meio. Eles têm acesso a opiniões, informações, avaliações antes de efetuar uma transação comercial. Assim, torna-se difícil gerir esta nova realidade, pois há pouco controlo das informações que circulam sobre as empresas, por isso, a comunicação organizacional precisa rever as suas práticas e criar novos diálogos com os consumidores (Mangold e Faulds, 2009).

Neste sentido, Silva (2012) considera que a utilização dos meios sociais digitais deverá reproduzir as linhas orientadoras da estratégia da empresa. Como tal, devem ser definidos os objetivos principais a alcançar com a presença nesses meios e qual o orçamento global.

Silva (2012) defende que estes objetivos deverão ser enquadrados dentro da possibilidade dos resultados que se podem obter com as contribuições das redes sociais: estudos de mercado, inovação, apoio ao cliente, fidelização, comunicação, consolidação da marca, posicionamento, entre outros. Depois de traçados os objetivos a atingir com as redes sociais, é necessário definir métricas que permitam à empresa monitorizar o cumprimento dos objetivos propostos.

Sobre este assunto, Li e Bernoff (2011) apresentam uma estratégia com objetivos definidos que os mesmos denominaram de POST 2.0, a qual considera Pessoas (*People*), forma de avaliar onde ocorrem as atividades sociais dos consumidores na Internet; Objetivos (*Objectives*), para decidir o que a empresa quer alcançar; Estratégia (*Strategies*), para planear como vai mudar o relacionamento com o consumidor e Tecnologia (*Technology*) para escolher a ferramenta social a usar.

Balegno (2010) apresenta uma estratégia de marketing nos meios sociais digitais, para que as empresas possam tomar decisões mais vantajosas sobre a integração nos referidos meios. Esta estratégia compreende a pesquisa do máximo de informações credíveis sobre o perfil do público-alvo e as suas características sociais.

Segundo o autor, os objetivos devem ser alinhados com métricas baseadas em informações quantitativas financeiras como ROI (*Return on Investment*, ou Retorno sobre Investimento) e em conversões de vendas, em vez de medidas qualitativas, por exemplo, através de ferramentas de métricas grátis, como *Scup* ou *Radian*.

O autor considera que se deve traçar um plano de ação para alcançar os resultados desejados, com táticas de marketing, calendários de execução, campanhas e práticas

recomendadas, definir políticas, procedimentos e orçamentos e os dispositivos para identificar, avaliar e selecionar as plataformas sociais apropriadas.

É neste sentido que é necessário definir métricas nos meios sociais digitais, para que a empresa possa monitorizar o cumprimento dos objetivos propostos.

2.3. As métricas nos meios sociais digitais

As métricas tradicionais não conseguem absorver a multiplicidade de práticas e valores presentes nos meios sociais digitais (Silva e Cerqueira, 2011), pelo que é necessário avaliar quais as métricas a utilizar em cada âmbito. As métricas proporcionadas por empresas de serviços de monitorização *online*: *Radian6* (www.radian.com), *Omniure* (my.omniure.com), *Coremetrics* (www.coremetrics.com), *Webtrends* (www.webtrends.com), *Google Analytics* (www.google.com.analytics) podem ser complementadas com dados estatísticos proporcionados por alguns dos meios sociais digitais como *Facebook Insights*, *YouTube Metrics*, entre outros.

Segundo Silva (2012), os meios sociais digitais permitem alcançar mais comunidades, com um maior envolvimento *online* e um maior aumento do relacionamento e partilha de produção de conteúdos entre a empresa e o consumidor. Este autor descreve as métricas nos meios sociais digitais de uma forma mais ampla, dividindo-as em grupos que abrangem: Alcance (ou visibilidade), Influência, Comprometimento e Adequação.

Alcance ou Visibilidade é o grau efetivo de disseminação que um determinado conteúdo possui e é, talvez, o âmbito de métricas mais amplamente difundido. Permite analisar os dados observáveis em praticamente qualquer perfil ou página de meios sociais digitais e o seu alcance, ou seja, aqui são agregadas métricas como: número de visitantes, número de fãs, número de seguidores, número de visualizações, *posts*, total de visitantes e tempo de visitas. Esta métrica tem como principais objetivos de comunicação despertar consciência, gerar disseminação, proporcionar conhecimento e chamar a atenção do cliente.

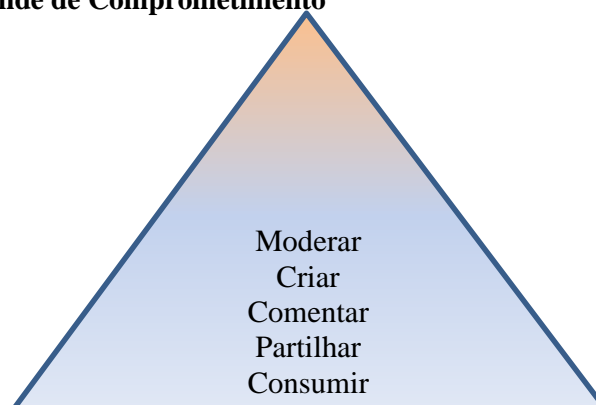
Também Recuero (2009) apresenta os aspetos positivos do Alcance, considerando que este permite um acesso a informações e a um apoio proporcional ao número de conexões estabelecidas, permitindo a construção de capital social, a manutenção de rede social *online* e *offline* e a gestão dos grupos sociais.

Silva (2012) apresenta outra métrica, a **Influência**, como a medida que mostra o grau de atenção e de mobilização que um determinado perfil pode gerar em outros. É possível analisar este âmbito através de dados referentes a valores adicionados pelas pessoas conectadas a uma pessoa ou conteúdo. É o caso de classificações, *rankings*, recomendações, expressão de vontade de compra, número de comentários e *posts* que expressam mudança de decisões. Tem como objetivos de comunicação suscitar expectativa, suscitar interesse e criar desejo.

O **Comprometimento** define-se como o grau de participação e envolvimento de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou a um assunto. Pode entender-se esse âmbito como um indicador da probabilidade de determinada pessoa ou grupo emitir opinião e criar conteúdo, por exemplo, recomendações feitas aos amigos, cliques, número de comentários num *post*. Os seus objetivos são efetivar a ação, estabelecer interação, obter fidelidade, levar à decisão e conseguir a preferência dos clientes. O comprometimento acresce à satisfação do cliente uma maior relevância, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam nas suas redes de contactos Web as suas motivações e aquisições, passando a ser agentes da marca.

Li e Bernoff (2011) defendem que nos meios sociais digitais é imprescindível entender o que as tecnologias sociais podem fazer por uma empresa. Nesse sentido, definiram uma pirâmide de comprometimento, conforme a figura 2.2, expondo as atividades que mais envolvem os consumidores nas redes sociais e a ação que as empresas devem adotar para incentivar o comprometimento.

Figura 2.2: Pirâmide de Comprometimento



Fonte: Adaptado de Li e Bernoff (2011)

Sobre o comprometimento, Zarrella (2010) refere que nem todos os indivíduos que visitam o sítio ou rede social da empresa serão de imediato clientes, pelo que a empresa deve também obter métricas que lhe permitam saber o nível de comprometimento que cada visitante

tem com a empresa. Para o autor, é relevante que a empresa se concentre mais nas métricas de comprometimento.

Por último, a **Adequação** refere-se ao grau de pertinência/proximidade entre as ações realizadas e os seus valores, as propostas e as características, tendo em conta os utilizadores. Por exemplo, o tipo de público alcançado, a perceção obtida por parte do público, o tipo de *site* observado, etc. Por sua vez, esta métrica tem como principais objetivos de comunicação garantir a identificação e manter a satisfação pós-ação, por parte do cliente.

Neste domínio, quanto ao conteúdo, podem observar-se estratégias de aproximação e distanciamento, através da análise do Índice de Valor de Sentimento.

Silva (2012) considera que a análise do Índice de Valor de Sentimento permite saber o que os utilizadores dizem, em tempo real, ao mesmo tempo que enfatiza mais a descoberta e explicação do conteúdo do que a sua quantificação. Desta forma, o autor apresenta diversos tipos de sentimento. O sentimento positivo, quando as menções elogiam ou falam de forma favorável sobre o produto em análise; o sentimento negativo apresenta menções que criticam ou falam de forma desfavorável da marca em análise; o sentimento neutro não apresenta menções de uma forma explícita; o sentimento híbrido expressa os aspetos negativos e os aspetos positivos na mesma menção.

O Índice de valor de sentimento pode, então, calcular-se com base na seguinte fórmula:

$$\text{Índice de valor de sentimento} = \frac{\text{Menções positivas} + \text{menções neutras} - \text{menções negativas}}{\text{Menções totais}}$$

Fonte: Adaptado de Silva (2012)

Em relação ao grupo, a adequação pode ser analisada através da utilização de recursos de CRM (*Customer Relationship Management*).

O método para desenvolver estratégias *online* deve ser um processo de planeamento composto por quatro fases. Li e Bernoff (2011) afirmam que primeiro, a empresa deve detetar como os clientes com os quais quer comunicar usam a tecnologia. Segundo, especificar os objetivos que quer alcançar. O terceiro passo é a estratégia, analisar de que maneira quer mudar as relações com os clientes e desenvolver o seu comprometimento com a empresa, para lhe

fornecer *feedbacks* frequentes ou se preferem que difundam mensagens entre os seus conhecidos. Por último, o quarto passo é a tecnologia e a organização de campanhas de acordo com o público.

Desta forma, com o auxílio das métricas, é possível desenvolver uma planificação eficiente, através da seleção dos meios e suportes adequados aos objetivos da campanha para, posteriormente, avaliar e monitorizar essa mesma campanha.

3.1. Metodologia aplicada

Neste capítulo, será apresentada a metodologia relativa ao estudo sobre o posicionamento das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Algarve, no que concerne à mensuração e monitorização da sua presença nos meios sociais digitais, tendo subjacente a revisão bibliográfica, utilizando para o efeito a aplicação de um questionário.

Após a revisão da bibliografia, foi elaborado o questionário apresentado no anexo 1, composto por vinte e nove perguntas, o qual foi enviado por correio eletrónico, no ano de 2014, para as 160 unidades hoteleiras que constituem o universo, no momento da elaboração do estudo, tendo-se obtido noventa e oito respostas, o que representa 61,25% de taxa de resposta.

No que diz respeito à organização do questionário, as questões iniciais prendem-se com a caracterização das unidades hoteleiras em estudo, nomeadamente, localização por concelhos, ano de inauguração, tipologia (4 ou 5 estrelas) e o número de quartos. Seguidamente, as questões colocadas relacionam-se com a utilização de internet no hotel, a sua presença *online* e quais as redes sociais *online* mais utilizadas. No grupo seguinte, as questões apresentadas referem-se às principais motivações que levam as empresas a comunicar através dos meios sociais digitais.

Um outro grupo foi elaborado com o objetivo de obter informações sobre a caracterização das empresas, nomeadamente, departamentos e/ou número de colaboradores afetos às redes sociais, para entendermos as relações entre a presença de uma organização e/ou determinado departamento e os meios utilizados, por exemplo, na divulgação da marca. Ou seja, se as plataformas são escolhidas de forma aleatória ou se efetivamente utilizam estratégias de marketing.

É também relevante saber se a monitorização de métricas faz parte do planeamento estratégico. Assim sendo, num primeiro momento, questionam-se os inquiridos para perceber se utilizam métricas como forma de medição da presença da empresa nos meios sociais digitais. Num segundo momento, pretende-se saber quais as métricas que são monitorizadas para quantificar o impacto nos meios sociais digitais.

Por fim, abordam-se as métricas e a monitorização. Neste ponto, as questões relacionam-se com as ferramentas e técnicas utilizadas, bem como os obstáculos com que se deparam para monitorizar os meios sociais digitais.

Um dado que revela o investimento de uma empresa na monitorização é a análise da capacidade que tem para quantificar determinadas métricas. Torna-se necessário conhecer os níveis de dificuldades e obstáculos com que as empresas se deparam na monitorização. Neste ponto, há a destacar a questão sobre o grau de dificuldade e a falta de preparação a nível de recursos e competências, nos meios sociais digitais.

3.2. Universo e amostra

O universo consiste num grupo de 160 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas existentes no Algarve, no momento da elaboração do estudo. O levantamento de dados realizou-se através de um inquérito eletrónico, aos diretores dos 160 hotéis, para tentar obter um maior número de respostas. A versão eletrónica valida o questionário e permite a sua conclusão, se determinadas perguntas de carácter obrigatório forem respondidas.

O questionário foi elaborado no *software Limesurvey 1.92+* (<http://www.esght.ualg.pt/inq/index.php?sid=83747&lang=pt>). Os dados foram recolhidos utilizando um questionário em Português com 30 questões, sendo que a última questão do inquérito foi feita em formato aberto de forma a dar liberdade para que os inquiridos pudessem apresentar algumas sugestões para o aumento do número de fãs nas redes sociais do empreendimento (ver anexo 1). O questionário esteve disponível para resposta de março a junho de 2014, tendo sido enviado um convite para os participantes responderem ao inquérito no primeiro dia, ao qual se acrescentaram vários lembretes.

Nos questionários, os tipos de respostas usados foram: escolha múltipla (uma ou várias respostas); matriz de opções (várias respostas por linha) e caixa de comentário (resposta aberta).

Foram obtidos noventa e oito questionários respondidos (61,25%), não se esperando por mais respostas devido sobretudo à limitação de tempo, face à análise estatística ainda necessária sobre os dados.

Numa primeira fase, os endereços foram retirados das páginas dos respetivos *sites* dos hotéis. Devido a uma fraca adesão ao questionário, após o primeiro envio do questionário, foram enviados lembretes, para tentar obter mais respostas, o que também não resultou.

Seguidamente, contactaram-se os hotéis, telefonicamente, para verificar o correto endereço eletrónico utilizado e reenviaram-se os questionários, mas as respostas obtidas foram, também, em número reduzido. Por último, optou-se por contactar telefonicamente os hotéis seleccionados para a amostra e realizar o questionário por esta via, o que, finalmente, permitiu obter mais algumas respostas.

3.3. Desenvolvimento da pesquisa

Depois de fechado o processo dos questionários *online* e por telefone, recolheram-se os dados para serem tratados. Esse tratamento começa por ser feito pela própria ferramenta *Limesurvey*, complementado numa discussão posterior com argumentos referentes à análise estatística e a dados estatísticos de outros estudos na área, efetuados através do *software* estatístico SPSS versão 22.

Capítulo IV Resultados e discussões

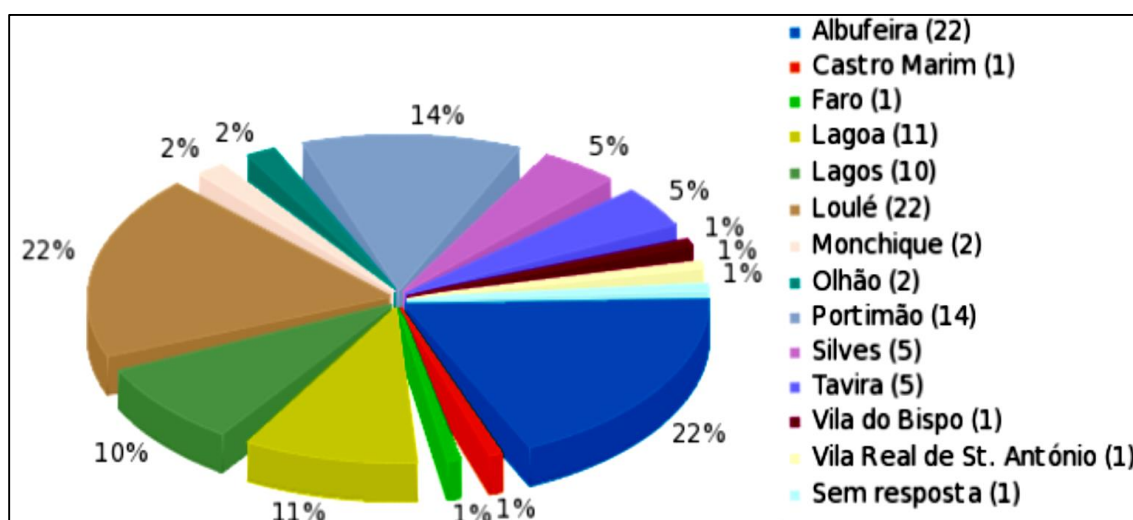
Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nos questionários aplicados.

A apresentação dos resultados obtidos será iniciada pela caracterização da amostra por concelho, por ano de inauguração, por tipologia, pelo número de quartos, por tempo de utilização de internet no hotel, por tempo de presença *online*, por tempo de utilização de redes sociais no hotel e pelos meios sociais utilizados.

A nível da distribuição por concelho, a nossa amostra distribui-se da seguinte forma: Albufeira (22,45%); Alcoutim (0,00%); Aljezur (0,00%); Castro Marim (1,02%); Faro (1,02%); Lagoa (11,22%); Lagos (10,20%); Loulé (22,45%); Monchique (2,04%); Olhão (2,04%); Portimão (14,29%); S. Brás de Alportel (0,00%); Silves (5,10%); Tavira (5,10%); Vila do Bispo (1,02%) e Vila Real de St. António (1,02%).

Verificou-se, desta forma, que os concelhos de Albufeira e de Loulé foram os que maior peso tiveram na contribuição de respostas para o questionário. A não resposta teve uma percentagem de 1,02% (conforme gráfico 4.3).

Gráfico 4.3: Distribuição da Amostra por Concelho



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao ano de inauguração dos empreendimentos que responderam ao questionário, verifica-se que 2009 foi o ano de inauguração da maioria de hotéis, sendo que o estabelecimento mais antigo teve a sua abertura em 1962 e o mais recente abriu no ano de 2014, conforme tabela 4.4.

Tabela 4.4: Ano de Inauguração dos Hotéis da Amostra

Contagem	98
Mínimo	1962
1º Quartil (Q1)	1990
2º Quartil (Mediana)	2001
3º Quartil (Q3)	2009
Máximo	2014

Fonte: Elaboração Própria

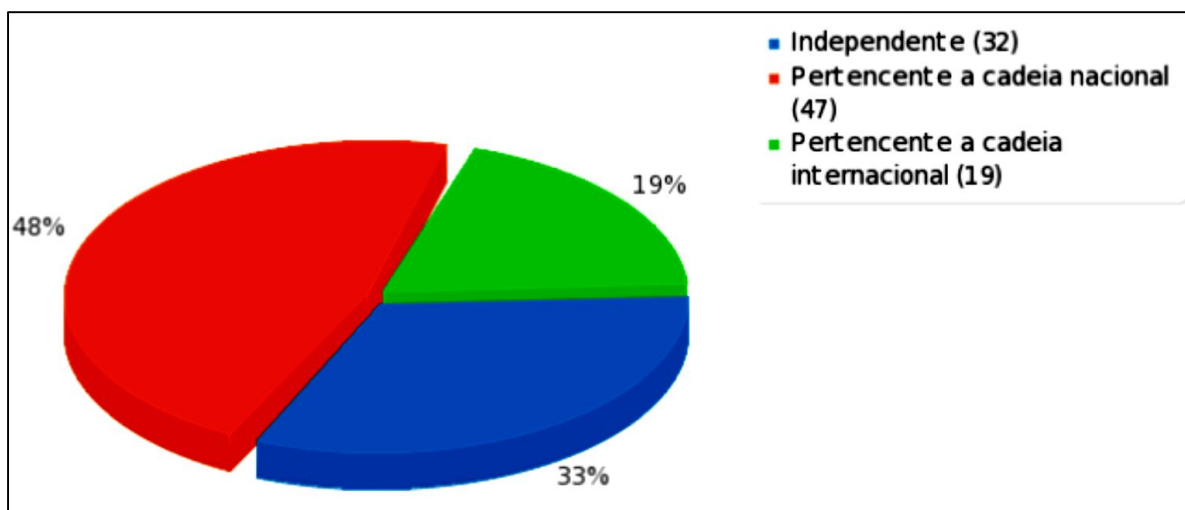
Relativamente à tipologia de hotel a nível da sua propriedade, verificamos que 32,65% são hotéis independentes, 47,96% são pertencentes a cadeia nacional e 19,39% a cadeia internacional, de acordo com os dados da tabela 4.5 e gráfico 4.4.

Tabela 4.5: Tipologia dos Hotéis da Amostra

Resposta	Contagem	Percentagem
Independente (A1)	32	32.65%
Pertencente a cadeia nacional (A2)	47	47.96%
Pertencente a cadeia internacional (A3)	19	19.39%
Sem resposta	0	0.00%

Fonte: Elaboração Própria

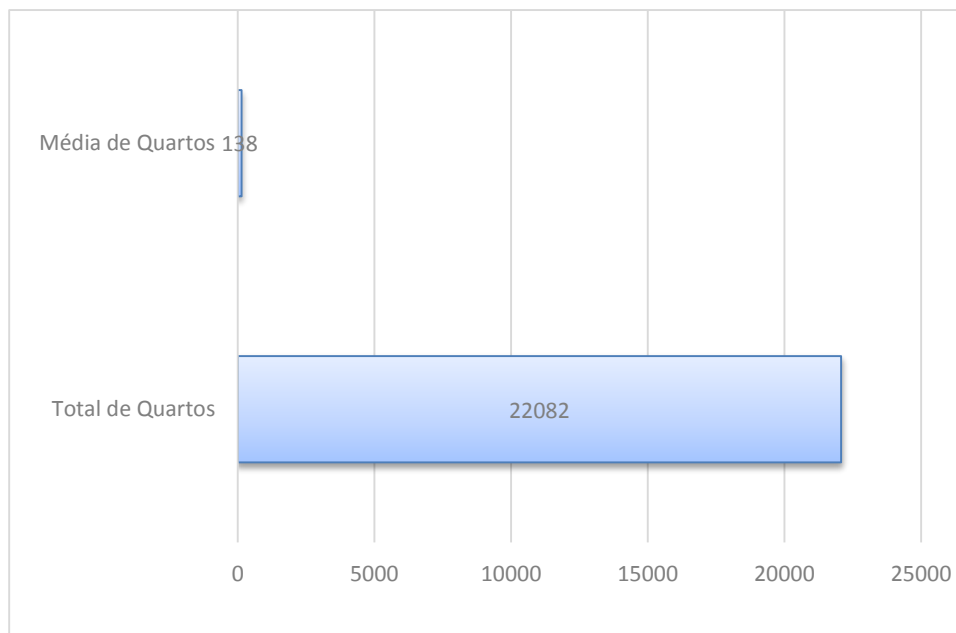
Gráfico 4.4: Tipologia dos Hotéis da Amostra



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao número de quartos, verificamos que no total dos inquiridos totalizam-se 22082 unidades, sendo que a média de quartos por hotel é de 138 quartos, conforme gráfico 4.5.

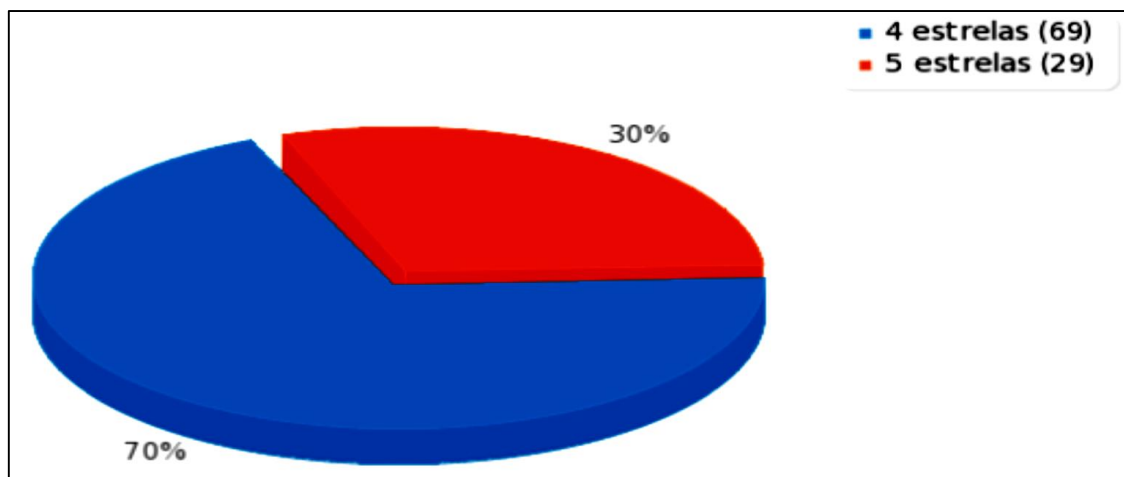
Gráfico 4.5: Número de Quartos do Total da Amostra e Média



Fonte: Elaboração Própria

Ainda no âmbito da tipologia de hotel, quanto à sua classificação por estrelas, a amostra é composta por 70,41% hotéis de 4 estrelas e 29,59% de 5 estrelas, tal como apresentado no gráfico 4.6 e na tabela 4.6.

Gráfico 4.6: Tipologia de Hotéis da Amostra por Estrelas



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4.6: Tipologia de Hotéis da Amostra por Estrelas

Resposta	Contagem	Porcentagem
4 estrelas (A1)	69	70.41%
5 estrelas (A2)	29	29.59%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Fonte: Elaboração Própria

Todos os hotéis utilizam a internet. Relativamente à questão sobre há quanto tempo o hotel tem acesso à internet, verificamos que 85,71% dos hotéis utiliza internet há mais de 5 anos; 8,16% utiliza há mais de 2 anos; 2,04% utilizam a internet há cerca de 1 a 2 anos e, por fim, 4,08% recorrem à internet há apenas 1 ano a 6 meses, de acordo com os dados da tabela 4.7.

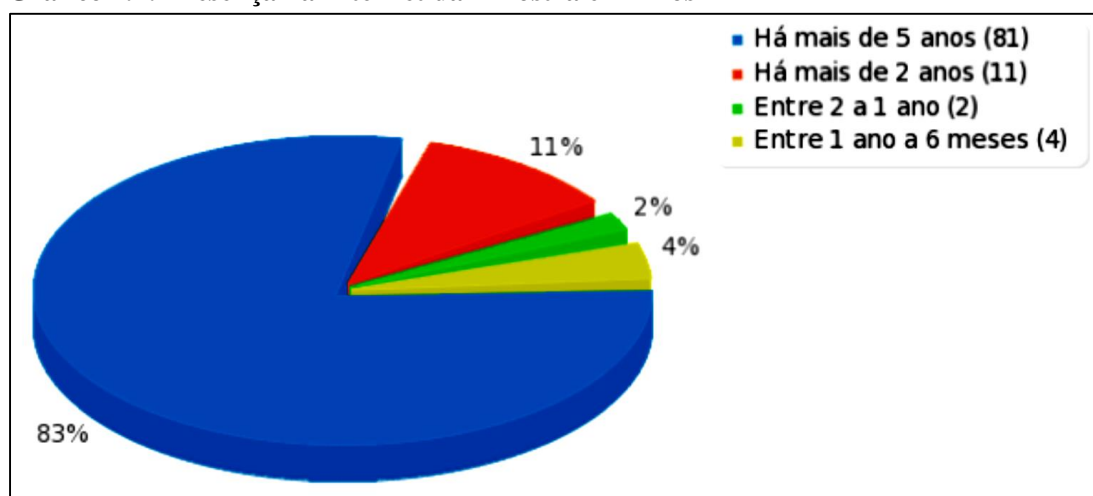
Tabela 4.7: Utilização da Internet no Hotel em Anos

Resposta	Contagem	Porcentagem
Há mais de 5 anos (A1)	84	85.71%
Há mais de 2 anos (A2)	8	8.16%
Entre 2 a 1 ano (A3)	2	2.04%
Entre 1 ano a 6 meses (A4)	4	4.08%
Menos de 6 meses (A5)	0	0.00%
Nunca utilizamos (A6)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%

Fonte: Elaboração Própria

Todos os hotéis têm presença *online*, sendo que 82,65% se encontra na internet há mais de 5 anos, 11,22% há mais de 2 anos, 2,04% passou a estar disponível *online* há cerca de 1 a 2 anos e 4,08% só passou a estar presente *online* há cerca de 1 ano a 6 meses, conforme gráfico 4.7.

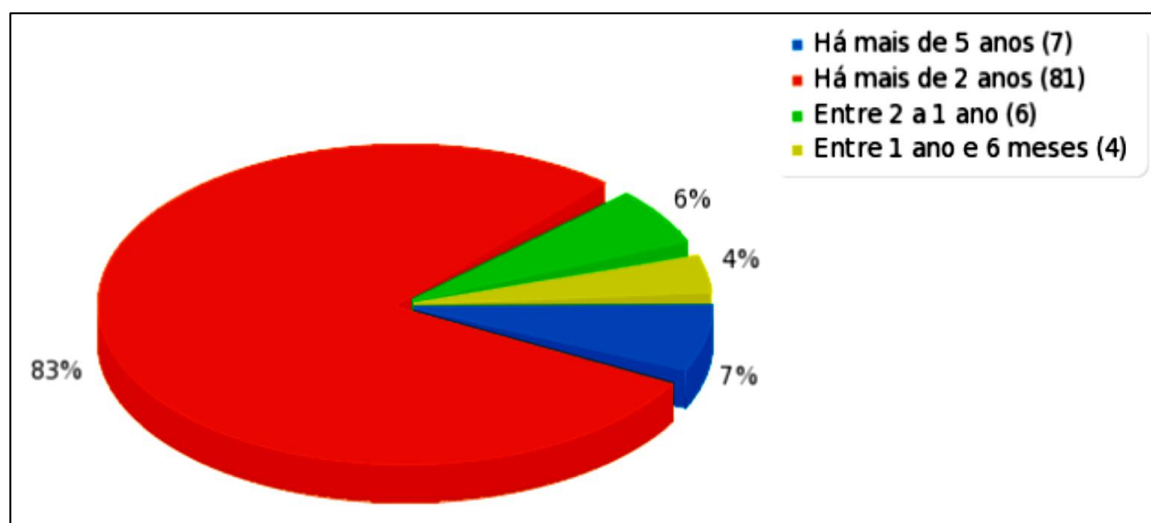
Gráfico 4.7: Presença na Internet da Amostra em Anos



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à utilização das redes sociais, usada por todos os hotéis, verifica-se que a maioria só usa esta ferramenta há mais de 2 anos (82,65%), mas há menos de 5 anos, o que mostra que esta ferramenta só recentemente passou a ser entendida pelos hotéis como uma mais-valia, de acordo com os dados do gráfico 4.8.

Gráfico 4.8: Utilização das Redes Sociais

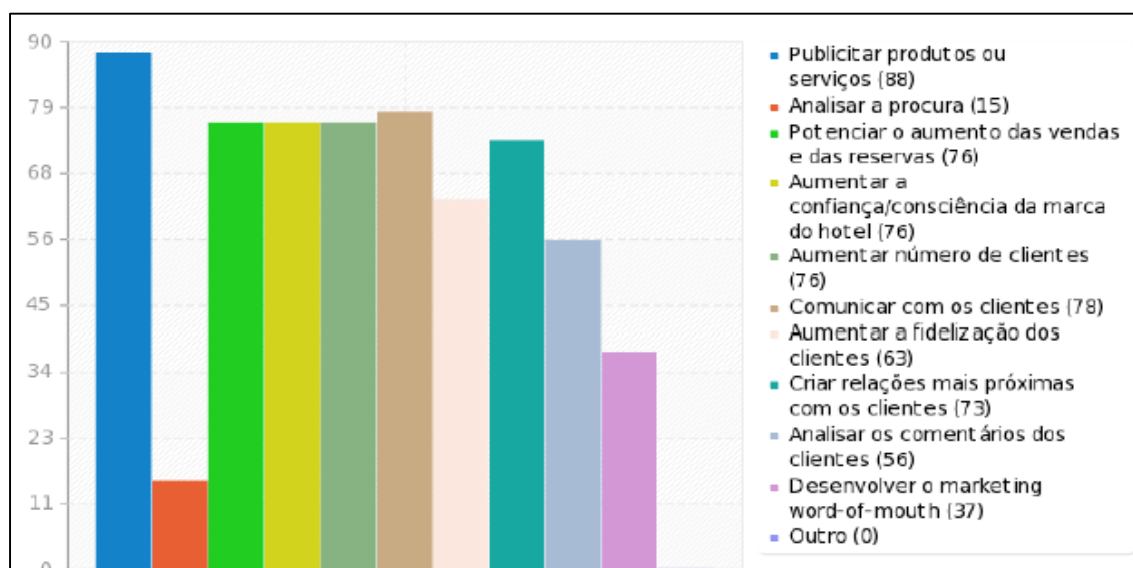


Fonte: Elaboração Própria

4.1. Primeiro objetivo - Fatores da utilização de redes sociais *online* na hotelaria

O gráfico 4.9 mostra que os motivos conducentes à presença dos hotéis nas redes sociais *online* estão relacionados, principalmente, como forma de publicitar produtos ou serviços, 89,80%; comunicar com os clientes, 79,59%; aumentar as vendas, as reservas, a confiança/consciência da marca do hotel e o número de clientes, 77,55%; criar relações mais próximas com os clientes, 74,49%; aumentar a fidelização dos clientes, 64,2%.

Gráfico 4.9: Motivos para Estar Presente nas Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

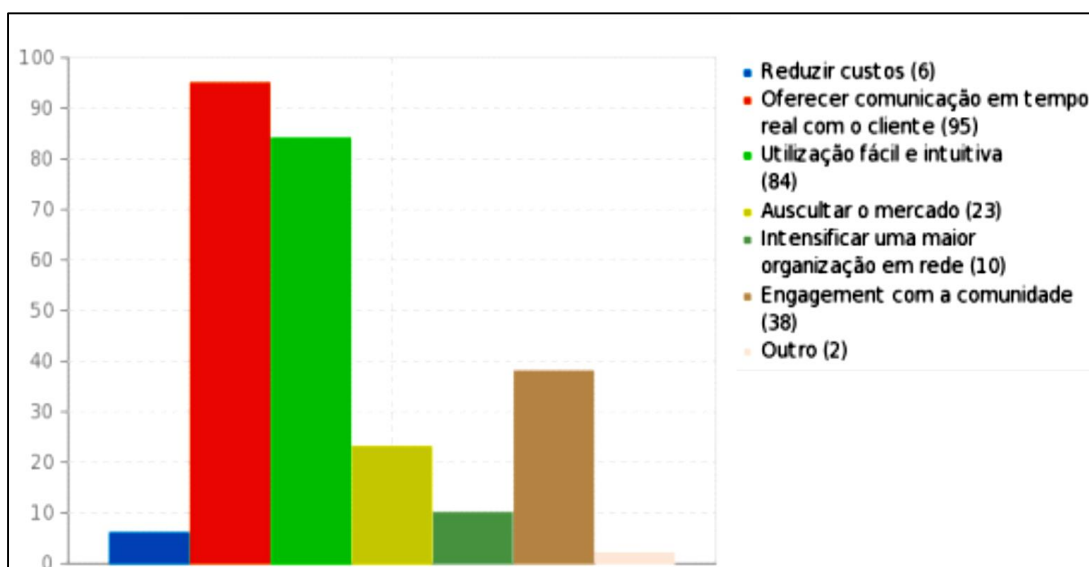
A análise dos comentários dos clientes é referida por 57,14% e a análise da procura, 15,31%. Talvez uma das razões possíveis para uma percentagem reduzida dos inquiridos ter indicado a análise de procura como motivo relevante seja a necessidade da presença de um técnico especializado na área, o que não se verifica nos hotéis.

Por sua vez, a preocupação de desenvolver o marketing *word-of-mouth* (WOM) só é apontada por 37,76%, esquecendo a importância desta nova forma de divulgação de serviços (Leung, Law, van Hoof e Buhalis, 2013). Os autores consideram que os turistas têm, atualmente, mais informação e recursos que as agências de viagens há uns anos atrás, por isso, assumem uma capacidade muito maior para avaliar os destinos, os produtos e os pacotes turísticos do que anteriormente, utilizando as ferramentas adequadas.

4.2. Segundo objetivo - Benefícios e desafios dos empreendimentos hoteleiros na participação nas redes sociais *online*

Como se pode observar no gráfico 4.10, para os inquiridos, os benefícios significativos da participação do hotel nas redes sociais *online* são oferecer comunicação em tempo real com o cliente (96,94%) e uma utilização fácil e intuitiva (85,71%). De referir ainda que na opção "Outro" foi indicado como benefício "maior presença no mercado" e "venda direta dos serviços sem intermediários".

Gráfico 4.10: Benefícios da Presença nas Redes Sociais



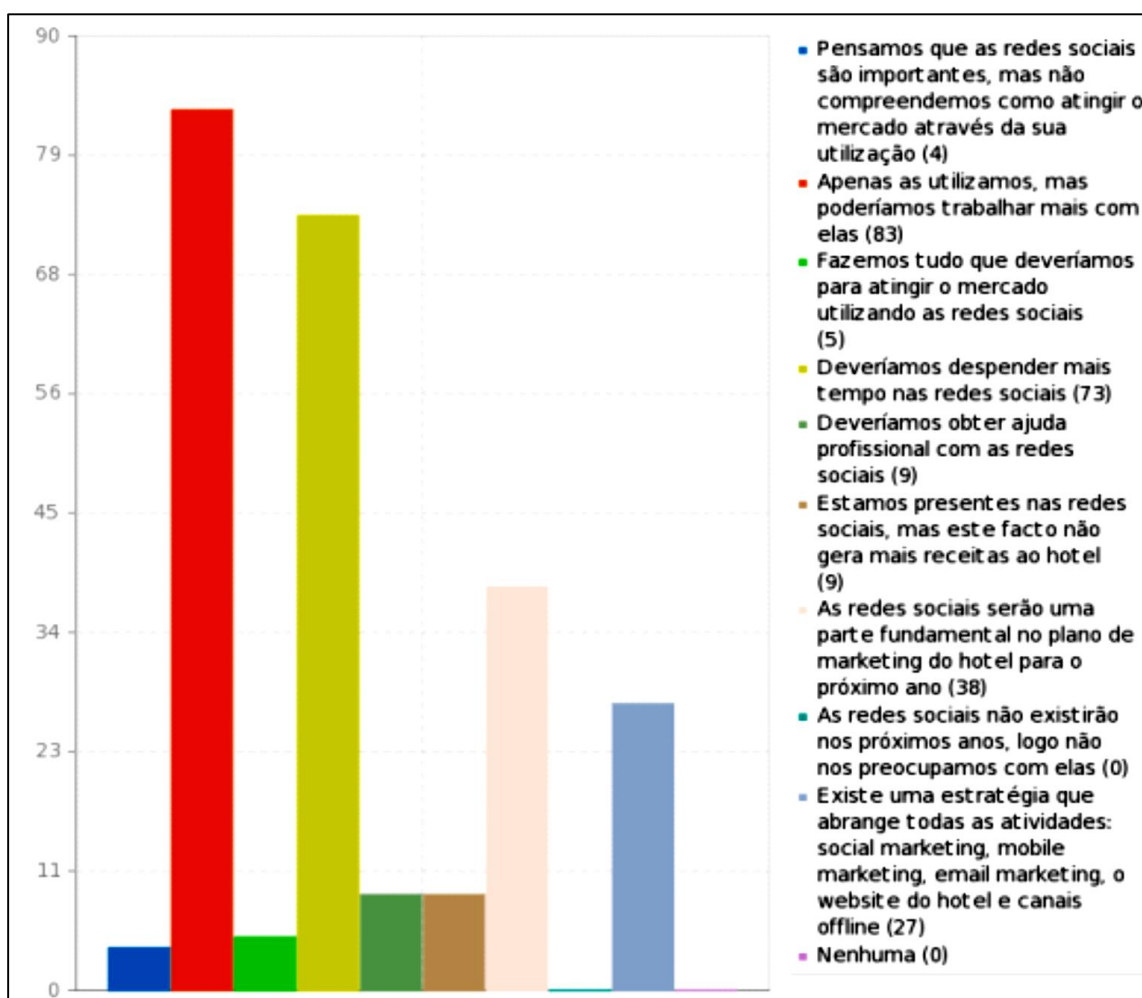
Fonte: Elaboração Própria

Efetivamente, cada vez mais os clientes encontram-se no meio digital e gostam de poder consultar a informação à hora e local que mais lhes agrada, sem haver necessidade de respeitar os horários dos hotéis. Desta forma, se os hotéis dispuserem de informação clara, vasta e útil nas redes sociais em que se encontram, esta será uma mais-valia para o hotel uma vez que garante que os clientes irão poder aceder sempre à informação que procuram.

4.3. Terceiro objetivo - Fatores da presença do hotel nas redes sociais *online*

O gráfico 4.11 confirma a importância da presença dos hotéis nas redes sociais *online*, já que 84,69% afirma que apenas utiliza as redes sociais, mas tem consciência que poderia trabalhar mais com elas.

Gráfico 4.11: Motivos da Presença nas Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

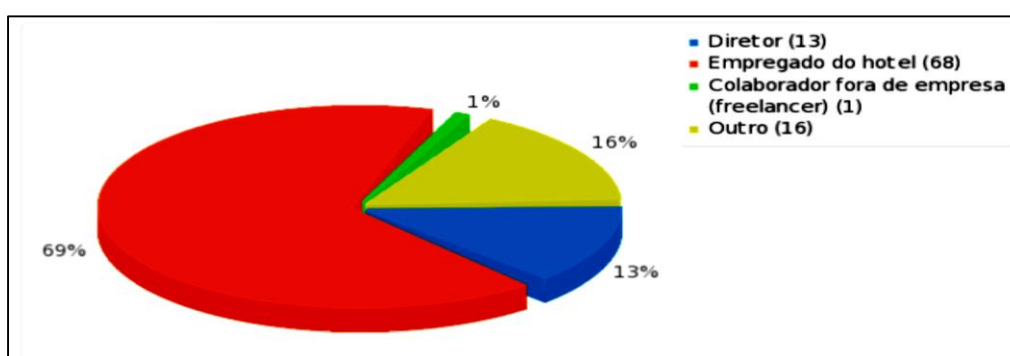
Verifica-se que 74,49% dos inquiridos afirmam que deveriam despende mais tempo nas redes sociais, o que revela uma consciência do seu peso, na atualidade. Daí que 38,78% pensem incluir as redes sociais no plano de marketing do próximo ano. Por último, para 27,55%, existe uma estratégia que abrange todas as atividades, como, por exemplo, social marketing, mobile marketing, *email* marketing e o website do hotel.

4.4. Quarto objetivo - Responsáveis pela presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais

No que diz respeito aos responsáveis pela gestão das redes sociais do hotel, vemos nos gráficos 4.12 e 4.13, que as redes sociais *online* são geridas por empregados do hotel, 69,39%, cuja habilitação académica é maioritariamente a licenciatura (67,35%), mas sem formação especializada nesta área, apesar de inseridos no departamento Comercial/Marketing do hotel.

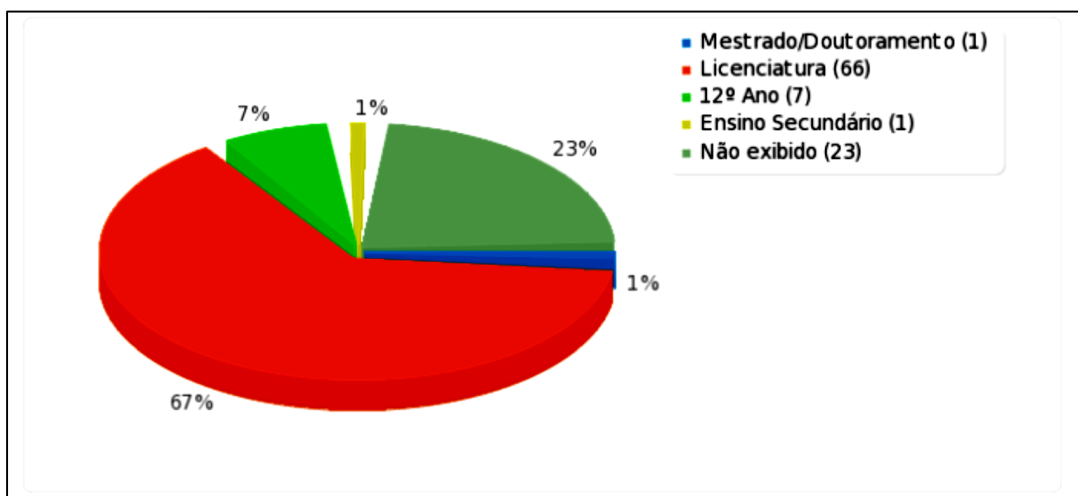
Em algumas unidades hoteleiras, é o próprio diretor que se apresenta como responsável e gestor das redes sociais, 13,27%. Apenas 1,02% referiu serem geridas por um colaborador fora da empresa e há, também, outras situações não especificadas, 16,33%, de acordo com o gráfico 4.12.

Gráfico 4.12: Pessoa Responsável pela Gestão das Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

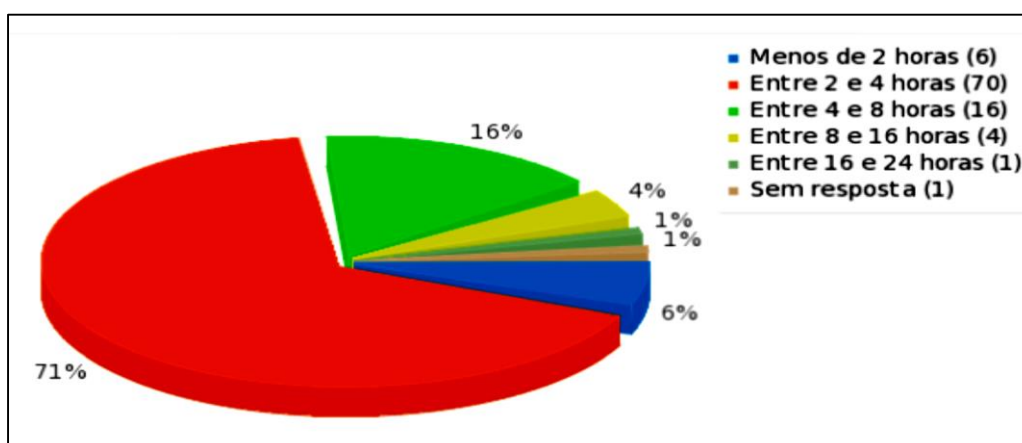
Gráfico 4.13: Habilitações das Pessoas que Gerem as Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

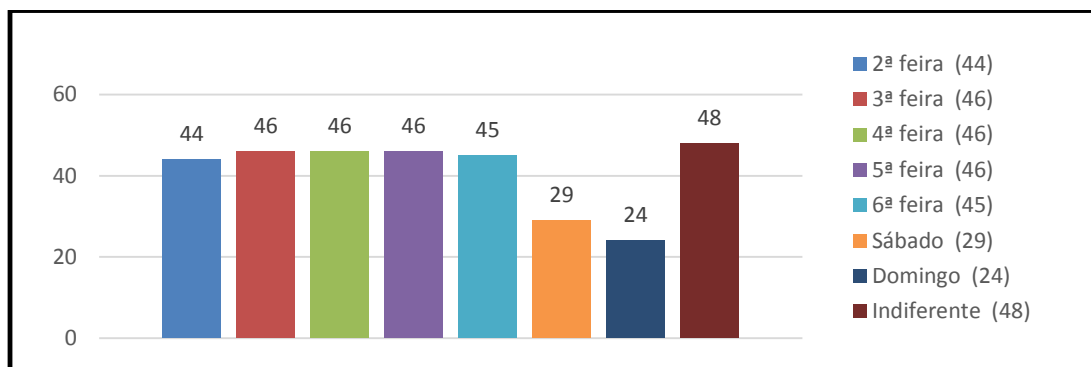
Como se tinha verificado anteriormente, os inquiridos consideram importante a promoção das redes sociais *online* para o hotel, no entanto, é possível constatar, pelo gráfico 4.14, que a maioria dedica apenas entre 2 a 4 horas por semana ao desenvolvimento dessas atividades (71,43%), de 2ª feira a 6ª feira, conforme gráfico 4.15.

Gráfico 4.14: Horas Dedicadas à Gestão das Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4.15: Dias da Semana Dedicados à Gestão das Redes Sociais

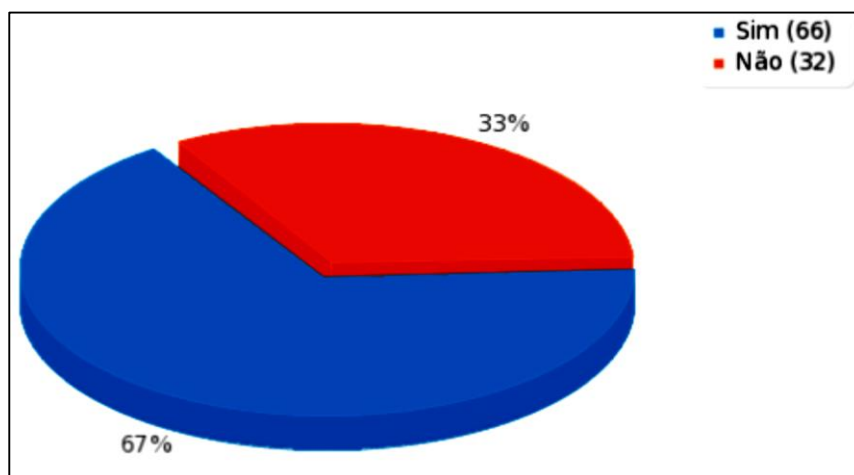


Fonte: Elaboração Própria

4.5. Quinto objetivo - Qual o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas de social media utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, *Google Alerts*, entre outras

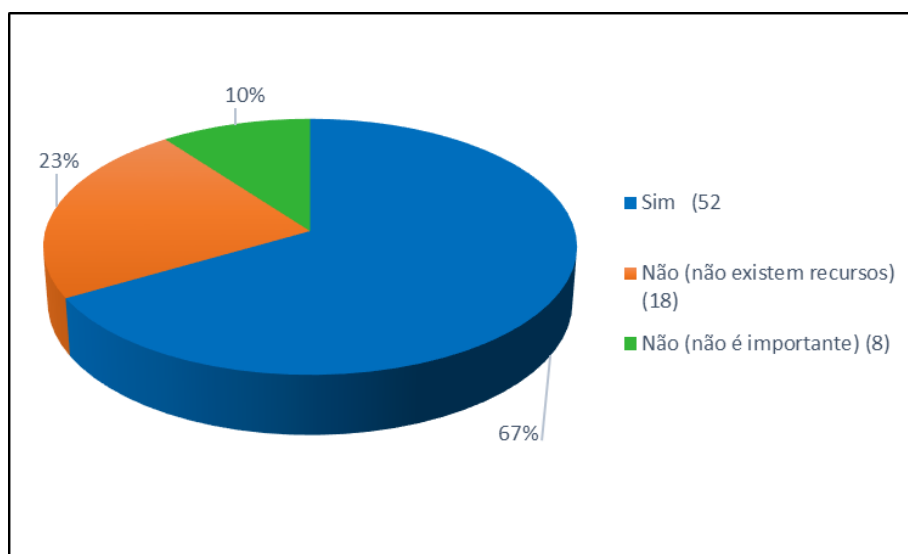
Como se pode verificar no gráfico 4.16, 67,35% dos inquiridos respondem afirmativamente quanto à utilização de uma estratégia definida para a presença do hotel nas redes sociais *online*, enquanto 33,67% não utilizam.

Gráfico 4.16: Existência de uma Estratégia de Gestão das Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4.17: Utilização de um Sistema de Medição das Redes Sociais



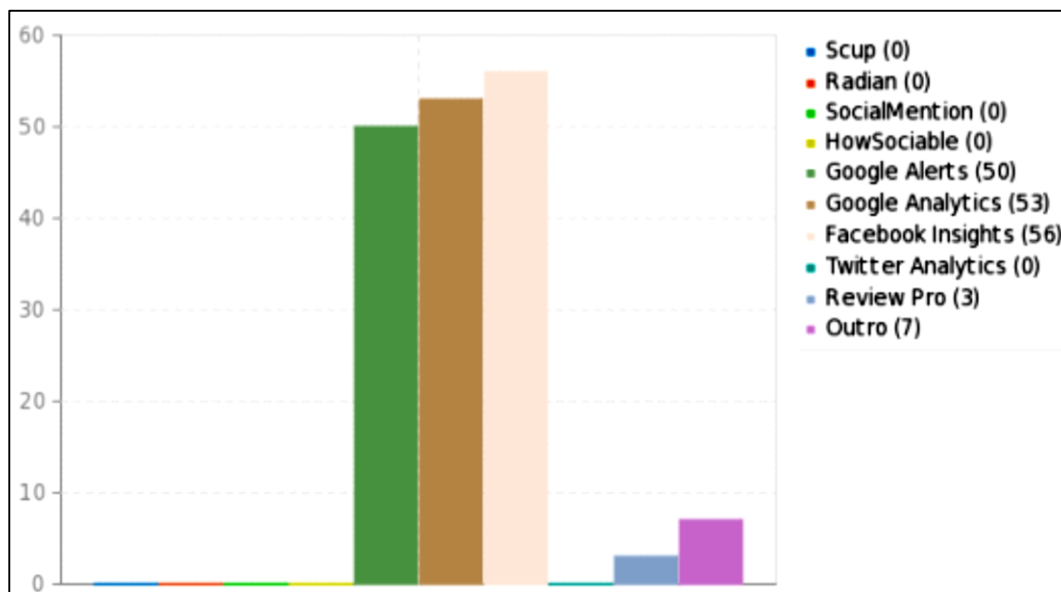
Fonte: Elaboração Própria

Conforme se pode observar no gráfico 4.17, sobre se utiliza algum sistema de medição, 10% referiram que “Não (não é importante)”, enquanto 23% escolheram a opção “Não (não existem recursos)” e os restantes 67% referiram que sim, utilizam sistemas de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*. Desses sistemas de medição, os mais utilizados são *Facebook Insights* (57,14%), *Google Analytics* (54,08%) e *Google Alerts* (51,02%).

De acordo com Kane, Fichman, Gallagher e Glaser (2009), as ferramentas úteis são o *Google Alerts* e rastreadores de blogs ou gestores de palavras-chave do *Facebook*. Por outro lado, o *Facebook Insights* restringe-se à monitorização na respetiva plataforma e o resultado obtido era já esperado, dado a predominância do *Facebook* enquanto rede social. Torna-se fundamental saber quais as métricas e as ferramentas utilizadas na monitorização da comunicação nos meios sociais digitais.

O gráfico 4.18 enumera as preferências dos inquiridos relativamente ao tipo de ferramentas que a empresa utiliza, o que nos pode indicar que à partida não existe um investimento por parte das empresas para adquirir ferramentas para análise de métricas, pelo que podemos depreender que não há um investimento para adequar a monitorização aos objetivos e à estratégia.

Gráfico 4.18: Tipo de Ferramentas Utilizadas

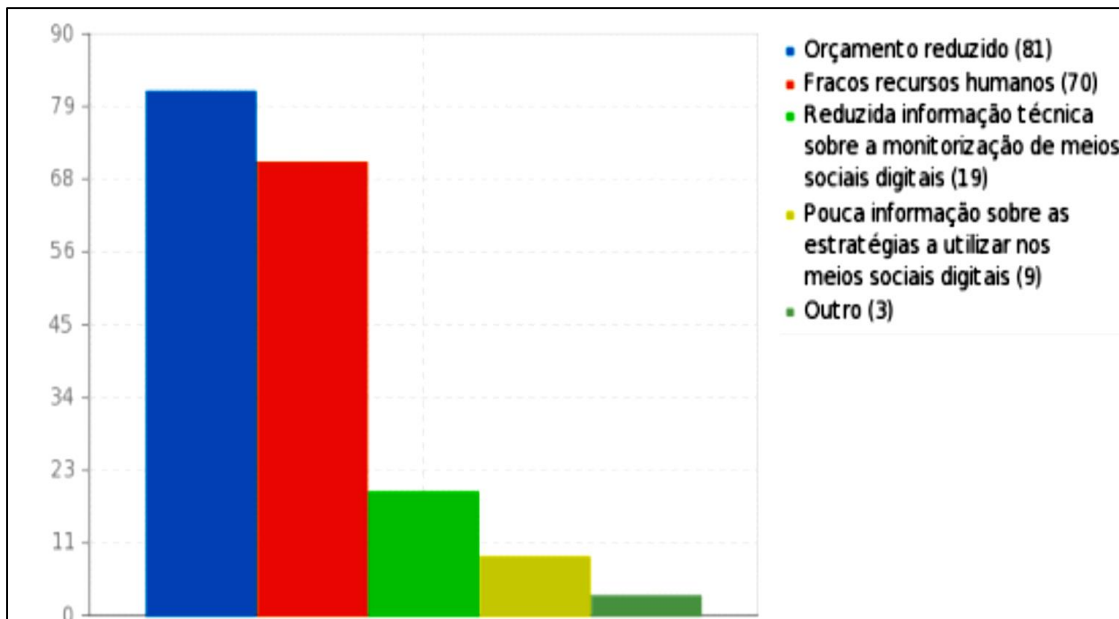


Fonte: Elaboração Própria

A opção “Outros”, que recebeu 7 respostas, permitiu a identificação de mais duas ferramentas: *Marketing Grader* e *Revinat*.

Esta situação de dificuldade de avaliação do hotel nos meios sociais digitais deve-se, principalmente, a dois grandes fatores, que são o orçamento reduzido (82,65%) e os fracos recursos humanos (71,43%), visível no gráfico 4.19. Na verdade, os dois obstáculos estão interligados, uma vez que a falta de orçamento implica que haja poucos recursos humanos, a grande maioria das empresas tem apenas uma pessoa responsável por toda a parte dos meios sociais digitais e pouca ou nenhuma formação específica para a utilização das ferramentas de análise.

Gráfico 4.19: Obstáculos Encontrados na Avaliação do seu Hotel nos Meios Digitais

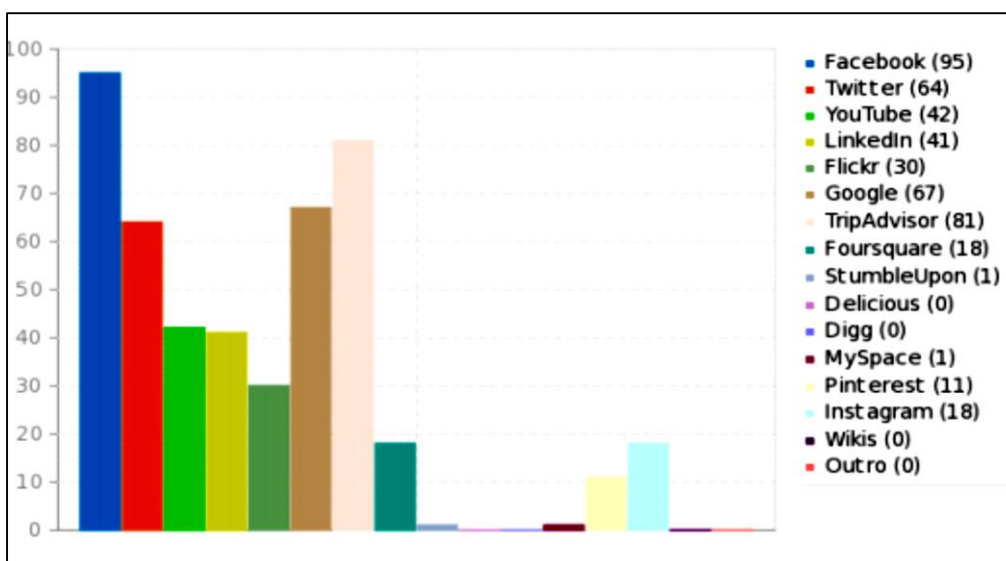


Fonte: Elaboração Própria

4.6. Sexto objetivo - O papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes.

Com efeito, existe, na sua maioria, uma presença da unidade hoteleira nos meios sociais digitais, pelo que é relevante recolher informações sobre as plataformas que as empresas utilizam para comunicarem.

Gráfico 4.20: Meios Digitais Utilizados

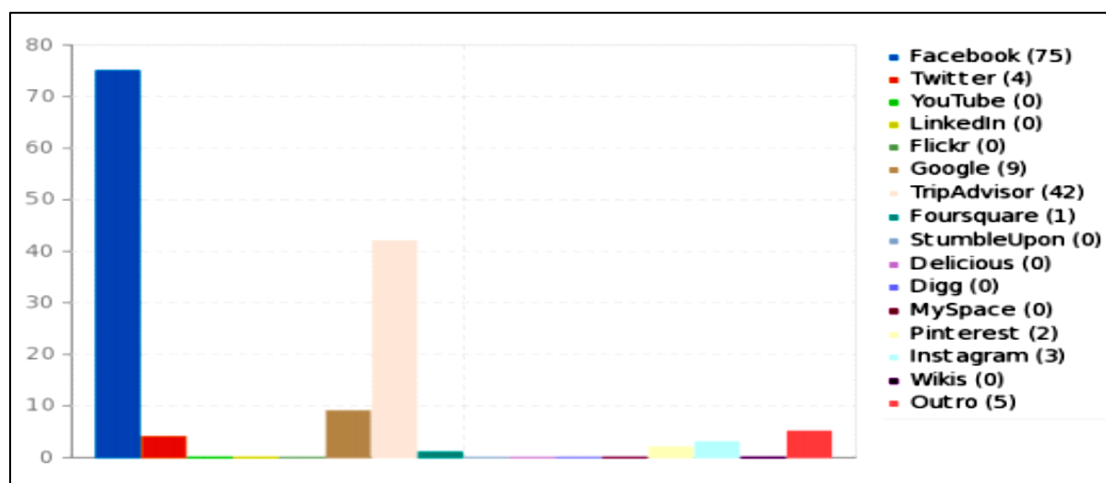


Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao tipo de redes sociais utilizadas, o *Facebook* surge como prioritário (96,94%), seguido do *TripAdvisor* (82,65%). Denota-se também uma utilização significativa do *Google+* (68,37%), *Twitter* (65,31%), *YouTube* (42,86%) e *LinkedIn* (41,84%), de acordo com os dados do gráfico 4.20. Estes resultados refletem os estudos de mercado, em que o *Facebook* lidera nas redes sociais.

De acordo com os meios sociais digitais mais utilizados, as redes sociais que têm gerado mais receitas para os hotéis são as mais utilizadas, conforme o gráfico 4.21, respetivamente *Facebook* (76,53%) e *TripAdvisor* (42,85%).

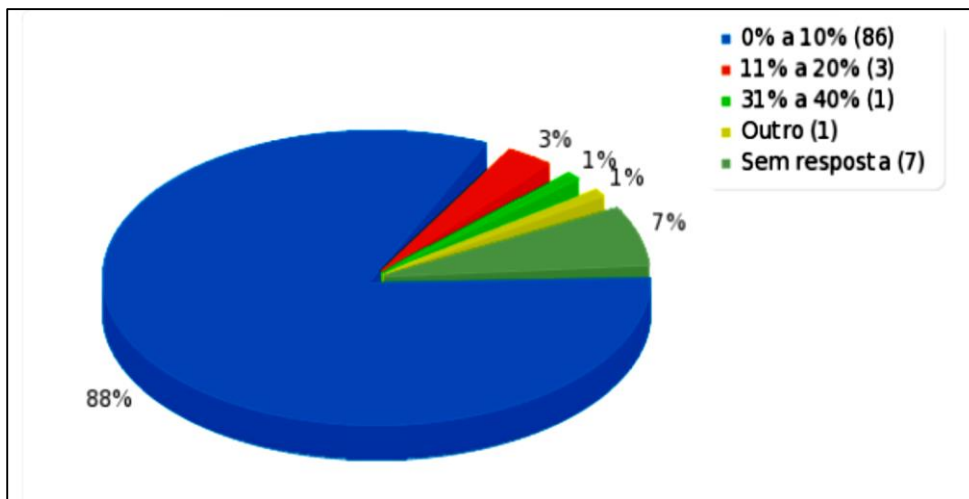
Gráfico 4.21: Redes Sociais que Geram Maior Volume de Receitas



Fonte: Elaboração Própria

Conforme o gráfico 4.22, a percentagem do orçamento global dos hotéis despendida com atividades de promoção nas redes sociais *online* é, em 87,76%, entre 0% a 10%, valor muito baixo, também reflexo do orçamento reduzido das unidades hoteleiras. Apenas 3,06% gastam entre “11% a 20%” e 1,02% entre “31% a 40%”.

Gráfico 4.22: Percentagem do Orçamento Despendida com as Redes Sociais *Online*



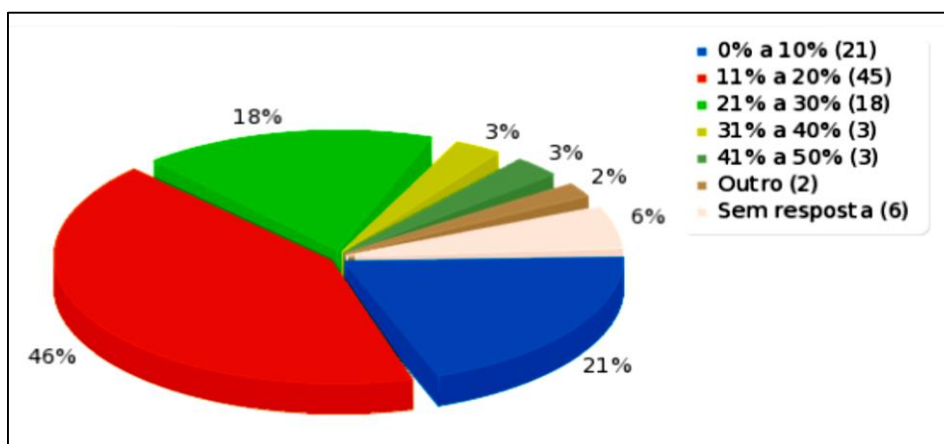
Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 4.23, a percentagem das vendas *online* do total das vendas é de 45,92%, entre 11% a 20%; 21,43%, entre 0% a 10% e 18,37%, entre 21% a 30%.

A percentagem das vendas nas redes sociais *online* do hotel apresenta um valor baixo, sendo a maioria entre 0% a 10%, com 85,71%. Por outro lado, 5,10% estão situados no intervalo entre 11% a 20% e apenas 1,02% apresenta entre 41% a 50%, conforme gráfico 4.24.

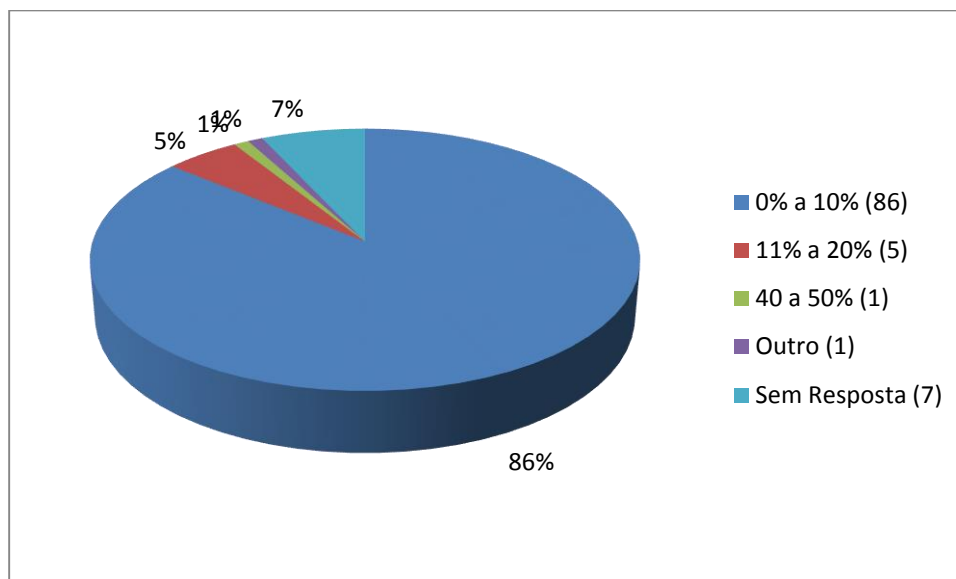
Com efeito, Kane *et al.* (2009) e Kietzmann *et al.* (2011) referem a necessidade de criação de uma equipa especializada, com consciência das potencialidades das várias redes sociais, de forma a conhecê-las, entendê-las e criar políticas formais para a utilização das plataformas.

Gráfico 4.23: Percentagem das vendas *Online* do Total das Vendas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4.24: Percentagem das vendas nas Redes Sociais do Hotel



Fonte: Elaboração Própria

Da mesma forma, Buhalis (2003) afirma que os novos intermediários *online* devem estar constantemente a inovar, tanto nas técnicas de marketing como nos avanços tecnológicos, de modo a oferecer produtos diferenciados, personalizados e com valor acrescentado. As organizações turísticas têm a necessidade de desenvolver estratégias de distribuição, utilizando vários canais, para poderem atender às necessidades do mercado. É importante perceber que os diferentes canais de distribuição serão usados para chegar aos diferentes segmentos de mercado.

Buhalis (2003) descreve as tecnologias de informação como indispensáveis à gestão da informação turística, já que permitem efetuar reservas *online*, pertencer a associações e grupos, desenvolver mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, aparecer e fazer-se ver nas redes sociais.

Leung *et al.* (2013) referem que a capacidade de aceder à informação turística *online* reduziu a necessidade de recorrer aos métodos tradicionais na planificação das férias. Assim, com o acesso facilitado à internet pelo consumidor e à sua capacidade de produzir conteúdos *online*, surgiu uma nova forma de divulgação, a WOM e o *eletronic Word of Mouth* (eWOM) não podem ser desvalorizadas pelas unidades hoteleiras.

4.7. Sétimo objetivo – Sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais

Não houve apresentação de sugestões, por parte dos inquiridos, o que nos permite concluir que o principal motivo da presença das empresas nas redes sociais *online* é a divulgação da marca.

São vários os autores que descrevem a importância das redes sociais, na atualidade. De facto, Xiang e Gretzel (2010) apresentam as redes sociais como uma parte substancial do domínio do turismo *online* que, assim, desempenham um papel importante dentro do contexto do planeamento de viagem, usando um motor de busca. Os autores realçam a importância dos profissionais de *marketing* de turismo para competir eficazmente com as redes sociais, de forma a despertar a atenção dos consumidores. As redes sociais incluem uma variedade de *sites* que permitem que os consumidores partilhem as suas experiências de diferentes maneiras, desde publicar as suas histórias, os seus comentários, ou mesmo as suas fotos e filmes. É neste sentido que as unidades hoteleiras deverão apostar mais nas redes sociais.

No mesmo sentido, Kietzmann *et al.* (2011) apontam quatro linhas orientadoras para uma correta utilização das redes sociais, que passam por:

- Conhecimento (reconhecer e entender o panorama da empresa nas redes sociais);
- Congruência (manter consistência entre as estratégias e os objetivos da empresa com as diferentes funcionalidades das redes sociais);
- Moderador (a empresa deve ser “moderadora” de conversas e interações *online*, deve desenvolver políticas que definam como os seus colaboradores devem olhar e preservar o envolvimento das diferentes formas de participação nas redes sociais);
- Seguidor (é importante seguir as conversas e outras interações sobre a empresa).

Também Kaplan e Haenlein (2010) e Mangold e Faulds (2009) refletem sobre esta temática e sugerem 4 pontos sobre a utilização das redes sociais:

- Escolher cuidadosamente as aplicações das redes sociais onde as empresas devem estar presentes, segundo a mensagem e *target* que pretendem atingir;
- Escolher ou fazer aplicação própria;

- Garantir que as atividades desenvolvidas pelas redes sociais sejam coerentes umas com as outras e com os objetivos da própria empresa;
- Integrar num mesmo plano as redes sociais e os *media* tradicionais.

Xiang e Gretzel (2010) relacionam a Web 2.0 com aplicações e ferramentas *online*, com formas como blogues, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais e *websites* de partilha de dados. Com efeito, o utilizador passa a ter controlo sobre a forma como comunica e recebe a informação, permitindo a qualquer indivíduo gerar e partilhar/comunicar o seu próprio conteúdo (sem significativas barreiras técnicas), tal como texto, vídeo, áudio ou imagem, de forma que outros indivíduos possam obter um maior conhecimento e ligação a um objeto comum.

As redes sociais são apresentadas pelos autores como uma influência direta sobre a indústria turística, ao mesmo tempo que potenciam o envolvimento entre consumidores e diferentes agentes do turismo.

5.1. Comentários finais

As redes sociais *online* são objeto de adesão em massa de indivíduos e de empresas que cada vez mais veem nestas ferramentas uma mais-valia para a dinamização das suas ações. A nível profissional, as redes sociais apresentam-se cada vez mais como uma ferramenta estratégica que os gestores podem recorrer para conseguir chegar a um público mais vasto e que, cada vez mais se encontra no meio digital.

Os consumidores esperam conseguir obter a informação que necessitam sempre que assim o pretendam, ou seja, o meio digital e nomeadamente as redes sociais apresentam-se como uma ferramenta útil, prática e, essencialmente de baixo custo para as empresas.

Deste modo, o presente estudo incidiu nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Algarve, sendo que se pretendeu aferir em que medida estas já recorrem às redes sociais no desenvolver da sua atividade e, se sim, em que medida essa utilização contribuiu para o melhor desempenho das suas atividades, pretendendo-se também analisar as características dessa utilização. Foi também objeto de pesquisa os aspetos do modo de acesso e os motivos que conduzem a essa adesão. Assim, foi criado um questionário dirigido aos diretores de 160 hotéis da região.

O estudo empírico realizado permitiu concluir que estas empresas utilizam as redes sociais *online* para diversas atividades no seu desempenho, como comunicar com os clientes; estar mais perto de possíveis clientes; criar confiança; conhecer tendências. Porém, é curioso que poucas empresas estão a utilizar as redes sociais para auscultar o mercado ou criar uma maior ligação com a comunidade. De facto, a empresa E. Life (Nunes, 2014) analisou o desempenho de cinco páginas de hotéis portugueses na rede social e verificou que não estão a aproveitar todo o potencial que têm à disposição (Anexo 2), tal como os hotéis do presente estudo.

No nosso estudo conseguimos verificar que, apesar da clara e reconhecida importância que os hotéis inquiridos dão às redes sociais, o certo é que a sua grande maioria não tem uma equipa de pessoas exclusiva e com formação específica na área que permita o desenvolvimento de estratégias adequadas na utilização das redes sociais e são também poucas as que medem os ganhos/benefícios obtidos.

Verificámos que quase sempre é o próprio diretor do hotel que assume o controlo das funções relacionadas com as redes sociais *online* ou alguém, por exemplo, da receção que o faz. Este facto leva a que não exista uma coerência na gestão, logo a própria informação comunicada pode também não ser coerente levando a que, em vez de se criarem benefícios, se corra o risco de criar uma má imagem da empresa.

Através da análise estatística realizada, conseguimos perceber quais os fatores que mais impulsionam a presença nos meios sociais digitais. Os resultados mostram que maioritariamente as empresas estão presentes nos meios sociais digitais para divulgarem a marca e angariar novos clientes, contudo, importa entender que só apostando numa estratégia forte e numa clara definição de objetivos se poderá conseguir estes benefícios, ou seja, não basta estar “presente na rede”, importa que esta presença seja notada e ativa contribuindo para a criação de associações positivas que direcionem efetivamente para a captação de novos clientes.

Já no que diz respeito às respostas relativas à política e estratégia adotadas pelas empresas com presença nos meios sociais digitais, dos resultados obtidos, constatou-se que o departamento de marketing é maioritariamente o responsável pela comunicação nos meios sociais digitais, e que a presença das empresas nestes meios é antecedida por uma estratégia bem definida. Tal conclusão foi reforçada quando 67,35% dos inquiridos responderam que definem uma estratégia antes de ativarem a sua presença nos meios sociais digitais. Através dos resultados obtidos, aparenta existir uma relação entre a definição prévia de uma estratégia e a utilização de métricas para medir a presença da empresa nos meios digitais.

Da amostra foi possível apurar que a maioria dos inquiridos, 67% assume servir-se de algum sistema de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*, sendo os sistemas de medição utilizados métricas como o *Facebook Insights*, o *Google Analytics* ou o *Google Alerts*. Não são utilizados *softwares* de monitorização como o *Scup*, que permite o monitoramento e relacionamento nas redes sociais; o *Radian*, que identifica e analisa conversações sobre a empresa e o produto ou o *SocialMention*, que permite acompanhar e medir o que as pessoas dizem sobre a empresa ou o novo produto.

Os principais obstáculos enfrentados pelas empresas hoteleiras são a falta de conhecimento para utilizar os programas de métricas, reduzidos recursos humanos e falta de orçamento. Estes resultados comprovam que as empresas estão pouco preparadas para estarem nos meios sociais digitais, até porque a maioria indica que tem somente uma pessoa destacada para esta área.

Em suma, é necessário que os estabelecimentos hoteleiros percebam aquilo que é mais importante e valorizado pelos turistas, para adaptar, criar e desenvolver estratégias dirigidas aos interesses dos consumidores.

A distribuição turística não pode ignorar os meios sociais digitais, indispensáveis à gestão da informação turística *online*, associados às novas tendências. Neste momento de crise económica, é preciso desenvolver formas de potenciar o aumento da ocupação das unidades hoteleiras, através da presença na Web, usufruindo do ambiente proporcionado pela Web 2.0, das capacidades de efetuar reservas *online*, das potencialidades de pertencer a associações e grupos, do desenvolvimento de mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, de forma a aparecer e a destacar-se nas redes sociais.

5.2. Limitações do estudo

Nesta investigação, deparámo-nos com algumas limitações. No que diz respeito à revisão da literatura, a principal limitação prendeu-se com o número reduzido de artigos científicos sobre a temática da influência da comunicação, da Web 2.0 e da análise do papel das Redes Sociais em estabelecimentos hoteleiros, apesar de ser um tema em foco na atualidade.

Outra limitação deste estudo foi o facto de as unidades hoteleiras terem sido pouco recetivas à resposta ao questionário.

Foi difícil conhecer os meios sociais digitais em que as unidades hoteleiras estão presentes nos meios, apesar de 66% afirmar que utiliza uma estratégia delineada.

5.3. Contribuições do estudo

A presença das empresas nas redes sociais é uma constante nos dias de hoje. A principal motivação deste trabalho foi perceber a forma como as empresas hoteleiras se preparam para estar presente nas redes sociais, quais as estratégias *online* de divulgação dos seus serviços e recomendações que deverão considerar para entrar e estar presente nas mesmas, de uma forma mais eficiente.

Desta forma, as principais contribuições adquiridas com esta dissertação são, primeiramente, permitir uma revisão de literatura com informações acerca de elementos de uma área recente, cujos estudos sobre o tema abordado são escassos, em especial em Portugal.

Num segundo momento, a partir da aplicação e análise do questionário, apresentaram-se os resultados da metodologia escolhida, com o propósito de dar a conhecer informações sobre a estratégia e políticas adotadas relacionadas com os meios sociais digitais, ferramentas de monitorização disponíveis, assim como a sua aplicação. Procurou-se perceber o objetivo das empresas na presença e comunicação através dos meios sociais digitais e a estratégia adotada para tal comunicação.

Por outro lado, foi também relevante conhecer a aplicabilidade dos resultados retirados da monitorização. A nível específico de métricas, pretendeu-se obter informações sobre as ferramentas utilizadas nas unidades hoteleiras e os seus objetivos.

5.4. Propostas para futuros trabalhos

Seria interessante, de futuro, apurar se houve um desenvolvimento e investimento na monitorização dos meios sociais digitais, estudar a evolução destas mesmas empresas na utilização das redes sociais digitais. Assim, seria útil analisar os seguintes itens:

- Verificar se existirá um maior investimento nos recursos e competências da empresa na presença das redes sociais digitais;
- Conhecer se haverá um investimento na formação dos recursos humanos e aumento de orçamento dispensado para estes meios;
- Constatar se haverá um investimento nas métricas e ferramentas ajustadas e adequadas aos objetivos de cada hotel.

Referências Bibliográficas

Afonso, C. e Borges, L. (2013). *Social Target: da estratégia à implementação*. Barreiro: Topbooks.

Balegno, S. (2010). *2010 Social Media Marketing Benchmark Report* Warren, MarketingSherpa. Acedido em 18 abril de 2014. Disponível em: <http://www.marketingsherpa.com/EmailMarketingReport2010ESum.pdf>.

Belo, A. (2011). *O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve*. Acedido em 12 de novembro de 2013. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/93139930/TESE-Mestrado-O-POTENCIAL-DOS-SITES-DE-REDES-SOCIAIS-NO-DESEMPENHO-DAS-PEQUENAS-E-ME%CC%81DIAS-EMPRESAS-DA-REGIA%CC%83O-DO-ALGARVE>.

Brandão, M. (2011). *O que são redes sociais verticais e horizontais*. Acedido em 12 novembro de 2013. Disponível em URL: <http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais/>.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, England: Prentice Hall.

Cantinho, G., Ramos, C. M. Q., e Correia, M. B. (2014), Monitorização da Presença *Online* dos Hotéis de 4 e 5 Estrelas do Algarve, Book of Abstracts da “V Postgraduate Conference”, Faro, Universidade do Algarve, 11 de julho de 2014, 35.

Castells, M. (2004). Afterword: why networks matter. In McCarthy, H., Miller, P., Skidmore, P. (Eds.), *Network logic: who governs in an interconnected world?* London: Demos.

Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Barcarena: Marcador.

Cross, R. e Thomas, R. J. (2010). *Conduzir o Desempenho através das Redes Sociais*. Porto: Vida Económica.

Falcão, H. (2010). *Social technology*. Acedido em 15 novembro de 2013. Disponível em URL: <http://pt.scribd.com/collections/2545330/Social-Technology-Tecnologia-Social>.

Hansen, D. L., Shneiderman, B. e Smith, M. A. (2011). *Analysing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington: Morgan Kaufmann.

Kane, B. Y. G. C., Fichman, R. G., Gallagher, J. e Glaser, J. (2009). Customers Relations 2.0. *Harvard Business Review*, 45-51. Acedido em 12 novembro de 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2009/11/community-relations-20/ar/1>.

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Acedido em 15 de novembro de 2014. Disponível em: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. e Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media*. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251. Acedido em 12 novembro de 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/IanMcCarthy/2011-social-mediabh>.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. e Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: *A Literature Review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2), (3-22).

Li, C. e Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Press. Acedido em 20 abril de 2014. Disponível em: http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=tdnM1MWv5KQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Li,+C.+and+J.+Bernoff+Groundswell:+Winning+in+a+World+Transformed+by+Social+Technologies.&ots=6jkg2RH7kz&sig=6PvcKa1717Tk22RYLvP6_xAifHk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Acedido em 22 maio de 2014. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>.

Marcelo, A. (2005). *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*. Acedido em 19 janeiro de 2014. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-na-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.

Markttest (2012). *As Redes Sociais em 2012*, Markttest Consulting. Acedido em 7 de abril de 2015. Disponível em: www.markttest.com/wap/a/p/id.

Matoso, J. (1996). *A informática na hotelaria e turismo*. 1.ed., Lisboa: Plátano Edições Técnicas.

Nunes (2014). E. Life. Acedido em 18 de outubro de 2014. Disponível em: http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=4186421&page=-1.

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Acedido em 9 novembro de 2013. Disponível em URL: <http://www.elisanet.fi/aariset/Multimedia/Web2.0/What%20Is%20Web%202.doc> >..

Qualman, E. (2009). *Socialnomics - Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Barcarena: Editorial Presença.

Ramos, C. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*. 107-116. Acedido em 19 janeiro de 2014. Disponível em: http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S164624082010000100011&script=sci_arttext.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Acedido em 15 de abril 2014. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.

Recuero, R. (2012). O Capital Social em Rede: Como as Redes Sociais na Internet Estão Gerando Novas Formas de Capital Social. *contemporanea / comunicação e cultura* – 10(3) 597-617. Acedido em julho de 2015. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>

Silva, T. R. e Cerqueira R. (2011). *Mensuração em Mídias Sociais: Quatro Âmbitos de Métricas*. In: Chamusca, M.; Carvalhal, M. *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*.: Edições VNI, 1, 119-141. Acedido em 23 abril de 2014. Disponível em: <http://tarciziosilva.com.br/blog/recursos/bibliografia-monitoramento-mensuracao-midias-sociais/>.

Silva, T. (2012). *Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. Editora Bookess Online. Acedido em 22 Abril de 2014. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>.

Socialbakers. (2013). Utilizadores de Facebook em Portugal. Acedido em 29 de março de 2014. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/media/> .

Statisticbrain.com. (2013). Internet Travel Hotel Booking Statistics. Acedido em 30 de março de 2014. Disponível em: <http://www.statisticbrain.com/tech/>.

Xiang, Z., e Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Zarrella, D., (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc. Acedido em 22 maio de 2014. Disponível em: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf.

Winer, D. (2002). *History of Weblogs*. 2002. Acedido em 13 dezembro de 2014. Disponível em: <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>.

Anexo 1

QUESTIONÁRIO

Este questionário enquadra-se num estudo sobre as redes sociais *online* em hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, para dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, realizado na Universidade do Algarve.

Este questionário tem como objetivos analisar os fatores que motivam a utilização de redes sociais *online* na hotelaria; os benefícios e os desafios na participação nas redes sociais *online*; o papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes; por último, pretende-se apresentar sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais.

Ao responder a este questionário, solicitamos que selecione a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

1. Concelho do Hotel: _____

2. Ano de Inauguração: _____

3. Pertence a cadeia: nacional internacional independente

4. Tipologia do Hotel: 4 estrelas 5 estrelas

5. Indique o número de quartos.

6. Há quanto tempo utiliza a internet no hotel?

Há mais de 5 anos

Há mais de 2 anos

Entre 2 e 1 ano

Entre 1 ano e 6 meses

Menos de 6 meses.

Nunca utilizamos.

7. Há quanto tempo tem uma presença *online*?

- Há mais de 5 anos
- Há mais de 2 anos
- Entre 2 e 1 ano
- Entre 1 ano e 6 meses
- Menos de 6 meses
- Não temos presença.

8. Há quanto tempo utilizam redes sociais *online* no hotel?

- Há mais de 5 anos
- Há mais de 2 anos
- Entre 2 e 1 ano
- Entre 1 ano e 6 meses
- Menos de 6 meses
- Nunca utilizamos.

9. Assinale todos os meios sociais digitais em que a sua empresa está presente.

- Facebook*
- Twitter*
- YouTube*
- Flickr*
- LinkedIn*

- Google +*
- TripAdvisor*
- Four Square*
- Stumble Upon*
- Delicious*
- Digg*
- My Space*
- Pinterest*
- Instagram*
- Wikis*
- Outros. Quais? _____

10. Assinale todos os motivos que considera relevantes para que o seu hotel esteja presente nas redes sociais.

- Publicitar produtos ou serviços
- Analisar a procura
- Potenciar o aumento das reservas e das vendas
- Aumentar a confiança/consciência da marca do hotel
- Aumentar o número de clientes
- Comunicar com os clientes
- Aumentar a fidelização dos clientes
- Criar relações mais próximas com os clientes

Analisar os comentários dos clientes

Desenvolver o marketing *word-of-mouth*

Outros. Quais? _____

11. Quantas pessoas trabalham nas redes sociais *online*?

12. Quem gere as redes sociais *online*?

Empresa contratada (outsourcing)

Diretor

Empregado do hotel

Colaborador fora da empresa (*freelancer*)

Outros. Quais? _____

13. Quais as habilitações de quem gere as redes sociais *online*?

Mestrado/ Doutorado

Licenciatura

Pós-graduação ou curso técnico

12º ano

Ensino secundário

Ensino primário

14. Se respondeu “Empregado de hotel”, qual o departamento a que pertence?

Comercial

Recursos Humanos

Financeiro

Marketing

TIC

Outro. Qual? _____

15. Se respondeu “Empresa contratada”, indique o nome da mesma.

16. Quantas horas em média por semana são dedicadas ao desenvolvimento das atividades nas redes sociais *online*?

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.

17. Em que hora do dia são desenvolvidas as atividades nas redes sociais *online*?

Manhã

Tarde

Noite

Indiferente

Outro. Qual? _____

18. Em que dia da semana são desenvolvidas as atividades nas redes sociais *online*?

2ª feira

3ª feira

4ª feira

5ª feira

Sábado

Domingo

Indiferente

19. Indique o grau de importância das atividades de promoção das redes sociais para o hotel.

Muito importante

Importante

Neutro

Pouco importante

Nada importante

20. Utiliza uma estratégia definida para a presença do hotel nas redes sociais *online*?

Sim

Não

21. Quais as redes sociais *online* que têm gerado mais receitas no hotel que dirige?

Facebook

Twitter

YouTube

Flickr

LinkedIn

Google +

TripAdvisor

Four Square

Stumble Upon

Delicious

Digg

My Space

Pinterest

Instagram

Wikis

Outros. Quais? _____

22. Qual a percentagem do orçamento global que é despendida com as atividades de promoção nas redes sociais *online*?

0% a 10%

11% a 20%

21% a 30%

31% a 40%

41% a 50%

Outra. Qual? _____

23. Qual a percentagem das vendas *online* do total das vendas?

0% a 10%

11% a 20%

21% a 30%

31% a 40%

41% a 50%

Outra. Qual? _____

24. Qual a percentagem das vendas nas redes sociais *online* do total das vendas *online*?

0% a 10%

11% a 20%

21% a 30%

31% a 40%

41% a 50%

Outra. Qual? _____

25. Utiliza algum sistema de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*?

Sim

Não (não existem recursos)

Não (não é importante)

26. Se respondeu sim, identifique os sistemas de medição que utiliza.

Scup

Radian

Social mention

How Sociable

Google Alerts

Google Analytics

Facebook Insights

Twitter Analytics

Review Pro

Outros. Quais? _____

27. Indique os obstáculos encontrados na avaliação da presença da sua empresa nos meios sociais digitais.

Orçamento reduzido

Fracos recursos humanos

Reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais

Pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais

Outros. Quais? _____

28. Indique os benefícios que considera relevantes da participação do hotel nas redes sociais *online*.

Reduzir custos

Oferecer comunicação em tempo real com o cliente

Utilização fácil e intuitiva

Auscultar o mercado

Intensificar uma maior organização em rede

Engagement com a comunidade.

29. Selecione as afirmações que considera verdadeiras, tendo em conta o hotel que gere.

Pensamos que as redes sociais são importantes, mas não compreendemos como atingir o mercado através da sua utilização;

Apenas as utilizamos, mas poderíamos trabalhar mais com elas;

Fazemos tudo que deveríamos para atingir o mercado utilizando as redes sociais;

Deveríamos despende mais tempo nas redes sociais;

Deveríamos obter ajuda profissional com as redes sociais;

Estamos presentes nas redes sociais, mas este facto não gera mais receitas ao hotel;

As redes sociais serão uma parte fundamental no plano de marketing do hotel para o próximo ano;

As redes sociais não existirão nos próximos anos, logo não nos preocupamos com elas.

Existe uma estratégia que abrange todas as atividades: *social marketing, mobile marketing, email marketing*, o hotel *website* e canais *offline*.

30. Apresente sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais *online*.

Anexo 2

A empresa E. Life analisou o desempenho de cinco páginas de hotéis portugueses na rede social e verificou que estão longe das cinco estrelas.

Hotéis portugueses não aproveitam potencial do Facebook

Top5 hotéis no Facebook
Direitos reservados

TOP 5 HOTÉIS PORTUGAL *
Análise do desempenho de páginas de fãs no Facebook 26 de setembro a 2 de outubro de 2014

	NÚMERO DE FÃS	POSTS DAS FAN PAGES	TALKING ABOUT	ENGAGEMENT	DISTRIBUIÇÃO DE INTERAÇÕES
 Pousadas de Portugal	247.786 Novos fãs: 805	1	10.401	0,011%	28 Likes: 28 Comments: 0 Shares: 0
 Horta da Moura	162.274 Novos fãs: 1.050	7	53.300	0,177%	2.353 Likes: 2.281 Comments: 36 Shares: 36
 Hotéis Vila Galé	125.713 Novos fãs: 120	1	3.318	0,012%	15 Likes: 15 Comments: 0 Shares: 0
 The Yeatman Porto	36.180 Novos fãs: 296	1	12.657	0,022%	8 Likes: 8 Comments: 0 Shares: 0
 H2otel	32.248 Novos fãs: 235	5	6.900	0,282%	417 Likes: 317 Comments: 39 Shares: 61

17/10/2014 | 13:04 | Dinheiro Vivo

Os hotéis portugueses que estão presentes na rede social Facebook "estão longe das cinco estrelas" e não estão a aproveitar todo o potencial que têm à disposição. A E. Life utilizou uma das ferramentas do Buzzmonitor, o Facebook Pages Performace, para analisar o nível de envolvimento que os hotéis atingem com os seus clientes e organizou-os em ranking.

A página que tem mais fãs é a das **Pousadas de Portugal** (perto de 250 mil seguidores), seguida da do hotel **Horta da Moura** (162 mil fãs e a crescer rapidamente, com mais de mil novos durante o tempo do estudo), depois surge a dos hotéis **Vila Galé** (125 mil fãs), do hotel **The Yeatman** (36 mil fãs) e do **H2otel** (32 mil fãs).

Mas o número de fãs não é sinónimo de interação, visto que é o hotel Horta da Moura que possui mais publicações (sete *posts* numa semana), mais *talk about* (53 mil referências) e interações diretas (mais de dois mil *likes*, comentários ou shares).

Apesar de ser o que tem menos fãs desta lista, o H2Otel tem o segundo lugar em número de posts (cinco em sete dias) e 417 interações dos utilizadores.

As Pousadas de Portugal, o The Yeatman e os hotéis Vila Galé publicaram apenas um post na semana em que decorreu a avaliação e também tiveram menor popularidade. Os hotéis Vila Galé tiveram apenas 3 mil *talk about* e a página do The Yeatman recebeu apenas oito likes na semana de 26 de setembro a 2 de outubro.

Acedido em 18 de outubro de 2014. Disponível em:
http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=4186421&page=-1