



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo

Sara Sofia Carvalhede Ribeiro Cabral

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing.**

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

LISBOA

Junho, 2022

Resumo

Esta dissertação incide sobre o tema do marketing digital ao nível das redes sociais em hotéis de luxo. O principal objetivo é perceber a influência exercida pela comunicação nas redes sociais das unidades de alojamento para a tomada de decisão dos consumidores. Para compreender melhor os conceitos que englobam a temática em estudo, será feita uma revisão de literatura, que abordará temas que já foram estudados por outros autores, como o marketing e a sua evolução; o marketing digital; o marketing turístico e hoteleiro; o que são as redes sociais e as estratégias de marketing que se faz nestas plataformas, bem como dados sobre o Facebook e o Instagram; o conceito de luxo; formas de alojamento turístico e, por fim, a evolução da hotelaria de luxo em Portugal. Será explanada a metodologia seguida com o propósito de alcançar os objetivos gerais e específicos do estudo em questão e por fim, a discussão dos resultados obtidos e respetiva conclusão.

Palavras-chave: Redes sociais, marketing digital, marketing turístico, influência na tomada de decisão, hotéis de luxo.

Abstract

This research work focuses on the theme of digital marketing using social media in luxury hotels. The main goal is to understand the influence that social media communication accommodation businesses has on consumer decision-making. To better understand the concepts of the theme under study, a literature review will be conducted, which will address topics that have already been studied by other authors, such as marketing and its evolution; digital marketing; tourism and hotel marketing; what are social networks and the marketing strategies that are done on these platforms, as well as data on Facebook and Instagram; the concept of luxury; forms of tourist accommodation and the evolution of luxury hotels in Portugal. It will be explained the methodology followed to achieve the general and specific objectives in the present study and finally, the presentation of the results and its discussion.

Keywords: Social networks, digital marketing, tourism marketing, decision-making, luxury hotels.

Agradecimentos

Quero começar por agradecer à minha família por todo o apoio e incentivo para que nunca baixasse os braços e tivesse sempre a motivação certa para cumprir este objetivo. Sem eles, tudo teria sido mais difícil.

Aos meus amigos pela força e compreensão, quando tinha que me dedicar a 100% a este projeto e aos colegas do curso por terem contribuído para que esta experiência fosse muito mais agradável em tempos tão desafiantes que todos vivemos.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Paula Lopes, pela dedicação e suporte na concretização deste estudo.

Todos tiveram um papel importante nesta minha jornada, por esse motivo, agradeço a todos o carinho e apoio incondicional.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO E PERTINÊNCIA DO TEMA	2
1.2 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO	2
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	2
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3 PROBLEMÁTICA	3
1.4 HIPÓTESES.....	4
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	4
2 REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1 ENQUADRAMENTO DO MARKETING	6
2.1.1 <i>Conceito e Evolução</i>	6
2.1.2 <i>Marketing Digital</i>	8
2.1.3 <i>Marketing Turístico e Hoteleiro</i>	9
2.2 REDES SOCIAIS	10
2.2.1 <i>Conceito</i>	10
2.2.2 <i>Estratégia de Marketing nas Redes Sociais</i>	12
2.2.3 <i>Facebook e Instagram</i>	13
2.3 HOTELARIA DE LUXO	14
2.3.1 <i>Conceito de luxo</i>	14
2.3.2 <i>Formas de alojamento turístico</i>	15
2.3.3 <i>Evolução da hotelaria de luxo em Portugal</i>	16
3 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	18
3.1 ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO	18
3.2 MODELO CONCEPTUAL.....	19
3.3 HIPÓTESES DO ESTUDO	19
3.4 PARTICIPANTES	20
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	21
3.5.1 <i>Questionário Online</i>	21
3.5.2 <i>Variáveis de avaliação das redes sociais dos hotéis em estudo</i>	23
3.6 PROCEDIMENTOS & RECOLHA DE DADOS DO QUESTIONÁRIO.....	23
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	25
4.1 QUESTIONÁRIO	25
4.1.1 <i>Tipo de unidades de alojamento utilizadas com maior frequência</i>	25
4.1.2 <i>Hábito de pesquisa de alojamento nas redes sociais</i>	27

4.1.3	<i>Análise da rede social mais utilizada</i>	28
4.1.4	<i>Meios utilizados para a tomada de decisão</i>	28
4.1.5	<i>Impacto das avaliações negativas nas redes sociais</i>	29
4.1.6	<i>Impacto das avaliações positivas nas redes sociais</i>	30
4.1.7	<i>Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento</i>	31
4.1.8	<i>Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento</i>	32
4.1.9	<i>Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais institucionais do alojamento</i> ...	32
4.1.10	<i>Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência</i>	33
4.1.11	<i>Interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)</i>	34
4.1.12	<i>Redes sociais institucionais como meio principal para a tomada de decisão</i>	36
4.1.13	<i>Importância da melhoria da comunicação feita pelas unidades hoteleiras nas suas redes sociais</i> 36	
4.1.14	<i>Influência positiva exercida pelas redes sociais dos estabelecimentos de alojamento</i>	37
4.1.15	<i>Género</i>	38
4.1.16	<i>Idade</i>	39
4.1.17	<i>Grau de escolaridade</i>	40
4.1.18	<i>Situação profissional</i>	41
4.1.19	<i>Rendimento líquido mensal</i>	42
4.2	ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO	43
4.2.1	<i>Média, moda, mediana, desvio padrão, variância e p-value das questões sobre o nível de influência exercida na tomada de decisão</i>	43
4.2.2	<i>Média, moda, mediana, desvio padrão, variância e p-value das afirmações sobre o nível de concordância</i>	45
4.2.3	<i>Alfa de Cronbach</i>	46
4.2.4	<i>Relação do tipo de alojamento com a influência exercida pela comunicação nas redes sociais institucionais para a tomada de decisão</i>	48
4.2.5	<i>Relação do tipo de alojamento com as respostas à afirmação “As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão”</i>	50
4.2.6	<i>Influência das redes sociais nas variáveis sociodemográficas idade e rendimento líquido mensal para a tomada de decisão</i>	51
4.2.7	<i>Influência da partilha de fotos e vídeos na tomada de decisão em função da faixa etária</i>	52
4.2.8	<i>Influência do conteúdo publicado na tomada de decisão</i>	52
4.2.9	<i>Influência das avaliações negativas e positivas em função da idade</i>	53
4.3	AValiação Qualitativa das Redes Sociais	54
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
5.1	HIPÓTESES DE ESTUDO	59

5.2	CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS	62
5.3	LIMITAÇÕES	63
5.4	SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	63
6	CONCLUSÃO	65
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
8	ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percentagem de ocupação e preço médio em hotéis em Lisboa	17
Figura 2: Gráfico ilustrativo dos tipos de unidades de alojamento mais frequentes em percentagem.	27
Figura 3: Hábito de pesquisa de alojamento nas redes sociais	27
Figura 4: Rede Social mais utilizada	28
Figura 5: Meios utilizados para a tomada de decisão.....	29
Figura 6: Impacto das avaliações negativas nas redes sociais	30
Figura 7: Impacto das avaliações positivas nas redes sociais	31
Figura 8: Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento.....	31
Figura 9: Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento.....	32
Figura 10: Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais institucionais do alojamento.....	33
Figura 11: Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência.....	34
Figura 12: Interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)	35
Figura 13: Redes sociais institucionais como meio principal para a tomada de decisão	36
Figura 14: Importância da melhoria da comunicação feita pelas unidades hoteleiras nas suas redes sociais	37
Figura 15: Influência positiva exercida pelas redes sociais dos estabelecimentos de alojamento	38
Figura 16: Género.....	39
Figura 17: Idade	40
Figura 18: Grau de escolaridade.....	41
Figura 19: Situação profissional.....	42
Figura 20: Rendimento líquido mensal	43
Figura 21: Taxa de interação Hotel Santiago de Alfama.....	56
Figura 22: Taxa de interação Hotel AlmaLusa Baixa/Chiado	57
Figura 23: Fórmula para cálculo da taxa de interação nas redes sociais	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipo de unidades de alojamento mais frequentes	26
Tabela 2: Legenda das Figuras 6 a 11	35
Tabela 3: Legenda das Figuras 12 a 14	38
Tabela 4: Nível de influência - moda, mediana, média, desvio padrão, variância, normalidade e p-value.....	44
Tabela 5: Nível de concordância - moda, mediana, média, desvio padrão, variância, normalidade e p-value.....	46
Tabela 6: Alfa de Cronbach para dados quantitativos.....	47
Tabela 7: Correlação entre tipos de alojamento utilizados com maior frequência e a influência exercida nas redes sociais para a tomada de decisão.....	49
Tabela 8: Correlação entre tipos de alojamento utilizados com maior frequência e resposta à afirmação "As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão"	50
Tabela 9: Correlação entre a faixa etária e o rendimento líquido mensal com resposta à afirmação "As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão"	51
Tabela 10: Correlação entre a partilha de fotos e vídeos com frequência e a faixa etária	52
Tabela 11: Correlação de Spearman - Influência do conteúdo publicado na tomada de decisão	53
Tabela 12: Correlação entre as avaliações positivas e negativas e a faixa etária.....	54
Tabela 13: Análise de redes sociais do Hotel Boutique AlmaLusa Baixa/Chiado 4*	55
Tabela 14: Análise de redes sociais do Hotel Boutique Santiago de Alfama 5*	55
Tabela 15: Relação entre faixa etária e respostas à questão 8	60
Tabela 16: Relação entre faixa etária e respostas à afirmação 14.....	61

1 Introdução

Ao longo dos anos, muito se tem falado sobre a era digital e sua influência na sociedade. Vivemos na era da informação, em que estamos facilmente conectados a nível mundial e a tudo o que nos rodeia, sobretudo nos grandes centros urbanos. Estas novas tecnologias que têm surgido, mudaram a nossa forma de viver, comunicar e trabalhar. É, por isso, importante que as empresas acompanhem as tendências tecnológicas e de consumo, de forma a entregar valor estrategicamente aos seus clientes e potenciais clientes (Kotler, 2003).

O meio digital permite às marcas posicionarem-se globalmente e de imediato e o marketing digital, assume, pois, um papel essencial na comunicação das marcas com o seu *target*. As empresas têm assim a possibilidade de estarem onde o seu público-alvo se encontra, impactando-o com conteúdo relevante e transparente, com o objetivo de ganhar a confiança dos seus consumidores e, deste modo, fidelizá-los.

As redes sociais têm tido um papel significativo na comunicação entre as empresas e os consumidores (Ferreira, 2019). Estas são ferramentas de grande importância para comunicar, atrair e reter clientes, pois oferecem um ambiente de interação social onde os consumidores têm a oportunidade de comunicar com marcas, trocar ideias com outros utilizadores, produzir conteúdos e influenciar os seus pares. Muitas das vezes são o primeiro ponto de contacto com a marca, pelo que é essencial analisar e compreender a importância da utilização das redes sociais como estratégia de marketing digital. Hoje em dia, os consumidores têm acesso fácil a todo o tipo de informação e, por isso, estão mais informados do que nunca e mais exigentes com o serviço que lhes é prestado.

De acordo com Jung et al (2018), foi possível constatar que ainda existe um certo ceticismo, por parte das empresas, sobre a forma como estas tecnologias podem ajudar a criar valor, daí a importância de um novo estudo que consiga confirmar esta possibilidade.

1.1 Apresentação e pertinência do tema

A presente dissertação tem como tema o “Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo”. O propósito deste trabalho de investigação é abordar o tema da comunicação digital ao nível das redes sociais em hotéis boutique de luxo em Lisboa. O intuito é perceber a influência exercida pela comunicação nas redes sociais das unidades de alojamento para a tomada de decisão dos consumidores, tendo sido escolhidas as metodologias quantitativa que será aplicada numa amostra de conveniência e de análise web (análise das redes sociais Facebook e Instagram 2 hotéis boutique em Lisboa).

A escolha deste tema tem por base a necessidade de compreender a influência que a comunicação nas redes sociais tem na tomada de decisão, para que possam ser adotadas as estratégias necessárias por parte destas unidades de alojamento. É importante perceber se esta comunicação é eficaz, de forma a alinhar os esforços de marketing nas redes sociais com as necessidades e desejos dos clientes, bem como com a estratégia de negócio da unidade de alojamento. Atualmente, existe uma escassez de estudos que se debruçam sobre esta temática.

1.2 Objetivos da Dissertação

1.2.1 Objetivo Geral

No seguimento do enquadramento exposto acima, apresenta-se de seguida o objetivo principal desta dissertação:

Objetivo principal: Perceber e analisar a influência exercida pela comunicação nas redes sociais das unidades de alojamento para a tomada de decisão dos consumidores.

De seguida são apresentados os objetivos específicos, no encadeamento do objetivo geral.

1.2.2 Objetivos Específicos

Considerando o contexto já mencionado e na sequência do objetivo principal referido anteriormente, apresentam-se de seguida os objetivos específicos definidos no âmbito desta dissertação.

O1: Avaliar de que modo é que os consumidores, mais ou menos jovens, são impactados através do marketing de redes sociais.

O2: Verificar se os consumidores utilizam as redes sociais para a sua tomada de decisão.

O3: Investigar se fatores como o rendimento estão relacionados com as possíveis escolhas efetuadas com base nas redes sociais.

1.3 Problemática

A problemática analisada consistiu na influência que a comunicação nas redes sociais das unidades de alojamento exerce nos consumidores para a tomada de decisão do alojamento que selecionam para a sua estadia seja em férias ou deslocações de trabalho, com o objetivo de verificar se os esforços de marketing ao nível de redes sociais vão de encontro ao que o consumidor deseja e procura de forma a sugerir melhorias ou identificar lacunas na comunicação.

O tema abordado neste trabalho, conduz à seguinte questão de investigação: “Os esforços de marketing nas redes sociais das unidades hoteleiras influenciam positivamente a tomada de decisão do consumidor?”.

No ponto seguinte são apresentadas as hipóteses que surgem na sequência do exposto.

1.4 Hipóteses

De forma a facilitar a leitura desta dissertação, apresentam-se as hipóteses de seguida, que surgem na sequência dos objetivos e da questão de investigação.

H1: O conteúdo considerado útil e interessante publicado nas redes sociais das unidades de alojamento é proporcionalmente igual à influência exercida na tomada de decisão.

H2: A influência exercida pela partilha de fotos e vídeos com frequência depende da faixa etária.

H3: A influência das redes sociais para a tomada de decisão não é proporcionalmente dependente da faixa etária.

H4: A influência das redes sociais para a tomada de decisão não é proporcionalmente dependente do rendimento líquido mensal.

1.5 Estrutura da Dissertação

O trabalho encontra-se organizado em seis capítulos, sendo que no primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao tema que será estudado nesta dissertação, são definidos os objetivos, a questão de investigação e respetivas hipóteses.

No segundo capítulo procura-se abordar literatura relevante para o tema em estudo, tal como o conceito de marketing, a evolução do marketing, o marketing digital, marketing turístico e hoteleiro, conceito de redes sociais e respetiva estratégia, as redes sociais Facebook e Instagram, conceito de luxo, formas de alojamento turístico e evolução da hotelaria de luxo no mercado português.

O terceiro capítulo deste trabalho é dedicado à metodologia que será aplicada, onde são explanados os objetivos do estudo, bem como qual será o tipo de estudo, as variáveis a considerar, as hipóteses, a caracterização dos participantes, os instrumentos de recolha de dados e todos os procedimentos a realizar.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos com o questionário, a resposta às hipóteses de estudo e a análise de conteúdo realizada às redes sociais dos dois hotéis em estudo.

Após a apresentação das respostas às questões e respetiva análise, no quinto capítulo, irá ser apresentada uma discussão desses mesmos resultados, onde se procura fazer uma correlação entre as variáveis em estudo e onde serão também abordadas as respostas às questões de investigação.

Os contributos teóricos e práticos deste estudo são identificados, bem como as limitações e sugestões de investigação futura.

O sexto capítulo tem como objetivo sumarizar as conclusões a que se chegou com as análises em questão de forma a encontrar padrões comportamentais que nos possam dar indicações das melhores práticas a adotar ao nível de comunicação de redes sociais de forma a atrair não só mais seguidores, como hóspedes para as unidades em análise.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas e citadas ao longo desta dissertação.

Para terminar, surge o separador referente aos anexos em que é disponibilizado o questionário que será utilizado na metodologia quantitativa, para recolha de dados no âmbito do estudo empírico.

2 Revisão de Literatura

Este capítulo expõe a literatura pesquisada no âmbito deste estudo centrada no marketing, no digital e nas redes sociais, bem como na hotelaria de luxo em Portugal e respetivos dados de mercado do setor.

2.1 Enquadramento do Marketing

2.1.1 Conceito e Evolução

O marketing tem sido alvo de múltiplas definições por diversos autores. De acordo com Baynast et al (2018, p. 52) o marketing pode ser definido numa primeira abordagem como “o conjunto dos meios que uma empresa dispõe para vender os seus produtos ou serviços aos seus clientes, com rendibilidade”.

Já Kotler (2011), ilustre autor na área do marketing, afirma que marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Sendo um meio de promoção, comunicação, criação de fidelização, visibilidade, entre outros, exige obrigatoriamente estratégia e um pensamento crítico e estrutural.

O marketing tem evoluído consideravelmente ao longo dos anos, pela necessidade de adaptação ao mercado e às próprias necessidades dos consumidores. Inicialmente, na maioria das empresas, o grande foco era em produzir e não vender (Kotler, 2011).

Não havia qualquer preocupação com a construção de marca, segmentação de mercado, posicionamento e personalização. Desta forma, os gestores das empresas, preocupavam-se essencialmente com as melhorias das técnicas de produção. No final do século XIX, o que pretendiam era escoar a produção das empresas de forma massiva. Esta fase está relacionada com a Revolução Industrial e à qual Kotler chamou de Marketing 1.0 (Kotler et al., 2021).

Na fase seguinte, Marketing 2.0, já é possível identificar uma mudança nas empresas, uma vez que aqui começam a predispor-se a compreender a necessidade dos consumidores (Kotler et al., 2021).

Facilmente percebem que satisfazer as necessidades dos consumidores gera mais procura, aumentando a possibilidade de gerar mais receitas. Consequentemente, os clientes começam a ficar mais exigentes, o que faz com que os gestores tenham que rever as suas estratégias de negócio e, principalmente, de marketing (Kotler et al., 2011).

Nesta fase surge a segmentação de mercado, com o objetivo de criar grupos homogêneos com interesses em comum. Desta forma, conseguiram entender as suas necessidades e propor soluções diferenciadas e personalizadas a cada segmento-alvo (Kotler et al., 2011).

Chegando ao Marketing 3.0, a internet vem assumir um papel importante no que diz respeito à transformação digital. O consumidor passa a ganhar voz com maior facilidade e com possibilidade de a expor nos diferentes canais digitais ao seu dispor, como sites, blogs, redes sociais, fóruns, etc. Aqui, o consumidor adota um papel de maior relevo e as empresas passam a ter que ter ainda mais atenção ao seu *target*, havendo necessidade de criar estratégias a nível individual, respeitando as particularidades, necessidades e desejos de cada pessoa. As empresas passam a humanizar os seus discursos e a abraçar causas de responsabilidade social e ambiental. De acordo com Kotler (2003), quando se aborda o termo valor na área de marketing, não significa apenas o preço a pagar pelo produto ou serviço, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporcionam a quem o compra.

O Marketing 4.0 tem sido designado como economia digital e é apontado como o momento em que vivemos. Neste cenário, todos estão conectados e a internet está presente em todos os momentos da vida das pessoas. O cliente é o centro das atenções e as empresas lutam para acompanhar as constantes mudanças quer ao nível do mercado e concorrência, quer ao nível das necessidades e desejos dos consumidores. Estes, estão mais exigentes do que nunca e a comunicação deve ser o mais relevante possível e direcionada de forma personalizada (Kotler et al., 2021).

Kotler et al. (2021) vão ainda mais longe e já identificam uma nova fase, o Marketing 5.0, em que a tecnologia está ao serviço das empresas para satisfazer as necessidades dos clientes e fazer a diferença no mundo. Nesta fase, é necessária a integração da evolução tecnológica e do modelo de negócios com as mudanças significativas no comportamento dos consumidores que têm vindo a ocorrer. A inteligência artificial assume um papel importante para a automatização do marketing e novos conceitos emergem, tais como, o marketing da realidade virtual e aumentada, a prestação de serviços "*Whatever-Whenever-Wherever*", o modelo de negócio "*Everything-As-A-Service*" e o ativismo empresarial.

2.1.2 Marketing Digital

Atendendo ao contexto digital que todos vivemos, surge a necessidade de novas formas de interação. Uma vez que a internet passou a ser uma constante na vida dos consumidores, as empresas começaram a ter necessidade de estarem presentes nos canais digitais, surgindo deste modo o marketing digital.

De acordo com Kotler et al (2009), o marketing digital é uma forma de promoção e comunicação das empresas para com os seus clientes com recurso a canais digitais, como a internet, as redes sociais, o e-mail, entre outros.

Segundo Smith (2010), toda a promoção digital cujo objetivo é enviar mensagens de marketing para todos os clientes. Conclui-se assim que o marketing digital é a forma de promover produtos ou serviços através dos canais digitais.

O marketing digital registou uma evolução constante, a par com o aumento significativo do seu uso, havendo cada vez mais ferramentas e canais à disposição das empresas no meio digital. O desenvolvimento do digital, permitiu que as pessoas se expressassem e pudessem comunicar entre elas e com as empresas, sem recurso a meios físicos (Baynast et al., 2018).

Neste contexto, surgem novas oportunidades de negócio, como é o caso dos influenciadores digitais com presença em blogs e redes sociais. O conteúdo gerado pelos

próprios utilizadores assume um papel de relevo e toda a experiência do utilizador é pensada ao pormenor, alcançando uma importância significativa na estratégia digital da empresa (Baynast et al., 2018).

Segundo Baynast et al. (2018), a permanente ligação dos consumidores à internet, aos outros e às marcas, tem naturais implicações no processo de decisão de compra e na relação estabelecida com as empresas e marcas.

A estratégia das empresas no meio digital pode passar por um conjunto de ferramentas e canais à disposição, tais como captação de tráfego de forma orgânica (SEO – *Search Engine Optimization* ou publicações nas redes sociais, sem publicidade), publicidade paga nos motores de busca (SEM – *Search Engine Marketing*) ou nas redes sociais, criação de conteúdos ou através redes de afiliados. As opções estratégicas de cada empresa devem estar relacionadas com os seus objetivos, o seu *target* a impactar, as funcionalidades de cada plataforma e os próprios meios da empresa.

Estas estratégias foram sendo adotadas por empresas de diferentes setores de atividade e o setor hoteleiro não é exceção. Para estas empresas o marketing digital é uma vantagem competitiva e uma forte ferramenta para a implementação de ações de marketing turístico, para além de que permite a verificação dos resultados (Serra et al., 2020).

2.1.3 Marketing Turístico e Hoteleiro

A presença digital é uma parte considerável no marketing turístico e hoteleiro nos dias de hoje. A indústria do turismo em Portugal, tem-se afirmado como uma das principais atividades económicas do país, representando, em 2019, 15,4% do PIB (Travel BI by Turismo de Portugal, 2020). Este setor tem crescido ano após ano, até ao surgimento da pandemia de COVID-19. Na sequência desta crise pandémica, o setor do turismo sofreu quedas consideráveis e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a queda do turismo em 2020 explica 75% (-5,8 pontos percentuais) da contração de 7,6% do PIB.

Com o crescimento deste setor, surgiu a necessidade de aplicar uma estratégia de marketing aplicada à indústria do turismo, onde está englobada a hotelaria. De acordo com García (2012, p. 78), “o marketing turístico encarrega-se de guiar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações que integram o setor turístico”. A indústria do turismo, baseia-se essencialmente na comercialização de produtos e serviços que englobam diversas atividades, como experiências de lazer, alojamento ou, até mesmo, eventos e viagens de negócios.

Este é um setor maioritariamente de serviços, que tem como uma das suas características principais a intangibilidade, o que faz com que os seus serviços sejam mais difíceis de comercializar. Neste setor, o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, havendo a necessidade do cliente se deslocar ao local onde este serviço será prestado e, não sendo por isso possível, a visualização do serviço antes deste acontecer (Cunha, 2009).

Estas características fazem com que o marketing assuma aqui uma grande importância, pois é necessário transmitir ao cliente confiança e garantir a qualidade do serviço que será prestado. O marketing turístico foca-se, assim, no planeamento de estratégias para atrair visitantes a um determinado destino (García, 2012).

Já o marketing direcionado para unidades de alojamento, é responsável pela otimização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação da unidade hoteleira (Castelli, 2003). Desta forma, é de extrema importância a adoção de estratégias de marketing para todas as unidades hoteleiras, revelando-se uma ferramenta que atua como um meio para as empresas direcionarem a sua comunicação e esforços de marketing, visando suprir as necessidades e desejos dos consumidores de uma forma mais eficiente e eficaz do que a sua concorrência.

2.2 Redes Sociais

2.2.1 Conceito

Não sendo uma área de investigação totalmente nova, existem ainda definições sobre o conceito de redes sociais propostas por diferentes autores. Desta forma, Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local.

As redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de aplicações na Internet que permitem a criação e troca de conteúdo que é gerado pelo utilizador”. (Kaplan & Haenlein, 2010). 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 (Cantinho et al., 2016, p. 29).

As redes sociais podem ser classificadas como sendo horizontais como por exemplo o Facebook e o LinkedIn; Verticais como o TripAdvisor; Blogging como por exemplo o Twitter; Mundos virtuais – SecondLife; Wikis – Wikipedia e por fim Multimédia como o Youtube e o Slideshare (Belo, 2011).

Esta criação e troca de conteúdo permite, às empresas que frequentam estas plataformas, interagir com o seu público-alvo, possibilitando uma vasta troca, criação e partilha de conteúdo relevante entre si, sendo este um excelente mecanismo para auxiliar as organizações no cumprimento dos objetivos propostos ao nível de estratégia de negócio e de marketing, especialmente em aspetos como o envolvimento dos clientes com a marca e respetivo relacionamento e comunicação (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais vieram criar uma nova época de criação e partilha de conteúdo, pelo que as marcas são forçadas a encontrar novas formas de alcançar e cativar os seus clientes no meio digital. Para isso, utilizam diversas plataformas online, tais como o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Whatsapp, Pinterest, Youtube, entre outras.

O que vai ditar a presença nessas plataformas é o *target* que se pretende impactar com a estratégia de marketing, assim como os objetivos propostos e as funcionalidades destes meios de comunicação. É preferível estar presente apenas numa única rede social de forma

consistente, do que ter presença em várias, com conteúdos esporádicos, sem qualquer interatividade com a audiência.

Para isso, as empresas precisam de delinear a jornada do seu cliente-alvo para saberem que plataformas frequentam e o que procuram. Estas ferramentas de marketing digital têm-se provado muito úteis ao nível da visibilidade e reconhecimento que proporcionam, oferecendo às marcas a possibilidade de perceber o que os clientes querem, o que gostam, e qual a sua opinião sobre determinados produtos ou serviços de forma rápida, fácil e eficiente, para que a estratégia da empresa esteja alinhada com estes dados (Boaria & Cunha, 2019).

Boaria & Cunha (2019) referem no seu estudo de revisão de literatura que os autores analisados abordaram cinco variáveis encontradas nas redes sociais relacionadas com o turismo e a hotelaria, nomeadamente as características, a interação, o impacto gerado nas redes sociais, a comunicação boca a boca online a partir dos comentários realizados pelos utilizadores e a personalização. Segundo os autores Boaria e Cunha (2019) estas variáveis relacionam-se com as correntes da gestão e do marketing.

No seguimento do exposto, apresenta-se de seguida a revisão de literatura sobre as redes sociais nas campanhas de marketing.

2.2.2 Estratégia de Marketing nas Redes Sociais

As campanhas de marketing digital nas redes sociais podem ser feitas de diferentes formas, através de anúncios pagos nas redes sociais, publicações orgânicas, ou através de parcerias com influenciadores que atuam no meio digital. Berezina et al. (2016) evidenciaram a importância da utilização contínua dos meios de comunicação online na indústria hoteleira, alertando que o custo de aquisição de novos clientes é mais alto do que a manutenção dos já existentes.

Desta forma, as redes sociais têm revelado ser uma importância crescente neste setor (Jung et al., 2018), uma vez que facilitam a interação entre os utilizadores e as empresas, são

bastante influentes e os hóspedes dos hotéis percebem o passa-a-palavra como uma das fontes de informação mais fidedignas.

Os resultados também sugerem que, o conceito de interação com os hóspedes em qualquer lugar e em qualquer momento, potencia a confiança dos hóspedes e dos benefícios percebidos que estes obtêm, em interagirem com o hotel online (Jung et al.,2018).

As atividades de marketing nas redes sociais permitem aos gestores conhecerem melhor o seu público, como consequência da informação que podem obter através da interação entre consumidores e da interação entre consumidores e as próprias empresas. As marcas devem, por isso, ser ativas nestas plataformas e criar conteúdo consistente para o seu *target*, de forma a promover a interação, fidelização e notoriedade da marca e potencializar as vendas. A percepção que os consumidores têm das empresas, depende muito da forma como estas comunicam e como criam conteúdo relevante e útil para os seus seguidores, clientes e potenciais clientes (Ferreira, 2019).

Segundo Ferreira (2019), é possível verificar que as redes sociais apresentam uma influência nos consumidores. No entanto, os mecanismos oferecidos pelas redes sociais ainda não estão a ser utilizados na sua totalidade, como é o caso das publicações não orgânicas, bem como das estatísticas disponíveis para avaliação de desempenho.

2.2.3 Facebook e Instagram

Um estudo desenvolvido em 2020 sobre “Os Portugueses e as Redes Sociais”, indica que o Facebook é a rede com mais referências espontâneas entre os inquiridos, quando se pergunta quais as redes que conhecem, seguindo-se o Instagram (87,4%). O Facebook é a rede social que os portugueses utilizam com mais frequência, surgindo o Instagram em segundo lugar.

O Facebook, fundado em 2004, possibilita a partilha de texto, imagens ou vídeo, apresenta uma forte componente de troca de mensagens, permite fazer vídeos em direto e *stories* de 24h. Sendo a rede social mais utilizada em Portugal, tal como indicado no estudo acima,

apresenta-se como uma rede com grande penetração, permitindo alcançar um vasto número de pessoas, obtendo um *target* transversal a várias gerações. Vários estudos indicam, no entanto, que os *Millennials* e geração Z, estão a utilizar cada vez menos esta rede (Baynast et al, 2018).

O Instagram, fundado em 2010, foca-se essencialmente em imagens e vídeos de curta duração. Permite fazer *stories* de 24h, privilegiando o imediatismo e a emissão de vídeos em direto. Também dispõe de uma ferramenta de chat, que permite a comunicação em privado entre os utilizadores.

Vários estudos revelam que esta rede social tem vindo a ganhar terreno no mundo digital, sendo uma forte concorrente do Facebook, como se pôde apurar no estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”.

Esta rede é procurada por um público mais jovem (entre os 15 e os 30 anos) e a procura de temas mais dominantes são o *lifestyle*, viagens, comida e moda (Baynast et al, 2018).

2.3 Hotelaria de luxo

2.3.1 Conceito de luxo

A palavra luxo deriva do latim *Luxus* e pode assumir vários critérios, como “qualidade”, “exclusividade”, “criatividade”, “marca” e “emoção” (Rosário et al., 2018; Botelho, 2009; p. 17).

Apesar da democratização que tem ocorrido no mercado de luxo, que leva à aquisição de bens deste tipo para fruição pessoal, em contraste com o uso do luxo apenas como instrumento de diferenciação social, quem consome este tipo de produtos ou serviços ainda procura ser visto como alguém com maior poder económico e, na verdade, o luxo continua a estar muito relacionado com um nível de *status* superior. No que diz respeito ao próprio mercado, o luxo é considerado como produtos ou serviços de qualidade superior, estando

associado a preços elevados, à exclusividade, à raridade e sendo inacessível a algumas pessoas. (Botelho, 2009).

No setor do turismo, os consumidores têm a necessidade de adquirir novas experiências, conhecer novas culturas e adquirir conhecimentos, no entanto, não dispensam a exclusividade e sofisticação dentro dos serviços turísticos (Sousa et al., 2021).

Segundo Botelho (2009), a hotelaria de luxo caracteriza-se pela “experiência única e requintada que o hotel proporciona ao seu hóspede, experiência essa focada no rigor e na qualidade do tipo de serviço prestado”. Um hotel de luxo tem obrigatoriamente de se distinguir pelo seu serviço, que tende a ser cada vez mais completo e personalizado, de forma a facilitar ao máximo a vida do hóspede. Paralelamente, um hotel, mesmo de luxo deve ser comunicado nas redes sociais, o que representa uma elevada vantagem, dado estar a expor a sua marca e os seus serviços a uma vasta audiência (Sousa et al., 2021).

Os serviços diferenciadores de um hotel de luxo podem ir desde ao cliente ter sempre o seu jornal preferido no quarto, a flores de eleição, champanhe, dicas personalizadas de experiências turísticas únicas até mesmo a sugestão de atividades para os seus animais de estimação, quando as unidades permitem este tipo de alojamento (Sousa et al., 2021).

O hotel de luxo deve, por isso, ser pró-ativo e ir ao encontro daquilo que o cliente deseja. O cliente deve ser surpreendido pela unidade e as suas expectativas devem ser excedidas.

2.3.2 Formas de alojamento turístico

O alojamento é a base essencial dos destinos turísticos e sem o qual, estes destinos não existem como tal (Cunha, 2009). De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), pode-se definir o alojamento como sendo toda e qualquer infraestrutura que, de modo regular ou ocasional, fornece dormidas ou estadas aos turistas. O alojamento turístico divide-se em dois grandes grupos: estabelecimentos de alojamento coletivo (hotéis e estabelecimentos para-hoteleiros, estabelecimentos especializados e outros estabelecimentos coletivos) e alojamento

turístico privado (alojamento privado em aluguer e alojamento privado fora de aluguer). Atendendo à temática deste projeto, será estudado o alojamento coletivo, mais concretamente os hotéis boutique de 5* em Lisboa.

Os hotéis boutique dão resposta a um público que procura ambientes calmos e requintados. Caracterizam-se essencialmente pela sua identidade única, pequena dimensão, elevada variedade de serviços, elegante decoração dos interiores e alta personalização dos serviços prestados (Cunha, 2009).

2.3.3 Evolução da hotelaria de luxo em Portugal

No período compreendido entre finais do século XIX e inícios do século XX, o turismo de luxo era exclusivo às grandes elites (aristocratas e alta burguesia). Já em meados do século XX, precisamente nas décadas de 50 e 60, o turismo passa a assistir a uma democratização do mesmo, passando a verificar-se um aumento considerável do turismo de massas (Botelho, 2009).

A hotelaria de luxo disseminou-se um pouco por toda a parte, tendo mesmo chegado aos países com menor desenvolvimento, observando-se uma mudança do perfil do turista nesta categoria. “Hoje em dia o viajante de luxo não busca ostentação, mas sim um sentimento de valor pessoal.” (Barradas, 2013, p. 48). O turista já não se preocupa apenas com os bens e serviços de luxo que consome, mas também com a vivência de experiência únicas e diferentes, que tenham capacidade de gerar impacto social, principalmente atendendo à grande popularidade das redes sociais, onde tudo se partilha, a todo o momento.

Segundo Botelho (2009), a hotelaria de luxo em Portugal tem crescido ao longo dos últimos anos, e a par desta diversificação foram criados vários tipos de alojamentos turísticos que se enquadram nesta vertente, adaptando-se cada vez mais aos desejos e às necessidades dos seus clientes. A ocupação em unidades de 5 estrelas em Lisboa manteve-se nos 24% em 2020, essencialmente devido à pandemia de COVID-19 que afetou todo o setor do turismo pelo

mundo inteiro. Já em 2019, ano em que o turismo estava no seu auge, a ocupação registava 68,9%, tal como se pode verificar no quadro abaixo:

Figura 1: Percentagem de ocupação e preço médio em hotéis em Lisboa

REGIÃO DE LISBOA		2020	2019	var. 19/20
ocupação/quarto (janeiro a dezembro 2020)	3 ***	32,1%	83,6%	-61,6%
	4 ****	30,5%	78,5%	-61,1%
	5 *****	24,0%	68,9%	-65,1%
	global	29,1%	77,0%	-62,2%
preço médio (janeiro a dezembro 2020)	3 ***	60,73	78,83	-23,0%
	4 ****	73,78	93,21	-20,8%
	5 *****	148,58	181,24	-18,0%
	global	87,79	110,95	-20,9%

Fonte: Observatório de Turismo de Lisboa – Infogest 2020

3 Enquadramento Metodológico

No âmbito deste projeto de dissertação foi utilizada a metodologia quantitativa, dado que foi aplicado um questionário a utilizadores das redes sociais Facebook e Instagram, de forma aleatória numa amostra de conveniência, bem como qualitativa, uma vez que também foi feita uma análise às publicações nas redes sociais das unidades hoteleiras em estudo.

Segundo Rangel et al. (2018) “no tratamento quantitativo, utilizam-se cálculos estatísticos, como processos que orientam as interpretações analíticas que constituem suporte para as interpretações, análises e discussão dos dados, servindo de apoio à argumentação construída a partir dessas análises e do seu referencial teórico”.

Soares et al. (2019) consideram o questionário como sendo uma forma de recolher os dados primários. Para estes autores “A recolha de dados estruturada é feita por meio de questionários elaborados de modo a mostrar o verdadeiro objetivo da pesquisa ao entrevistado”.

3.1 Estratégia da Investigação

O tipo de estudo que utilizado foi o estudo quase-experimental, pois o investigador não tem a possibilidade de controlar todas as variáveis independentes que podem ter algum efeito sobre as variáveis dependentes.

Neste caso em concreto, não é possível controlar a estratégia de marketing que os hotéis em estudo fazem a nível digital e, conseqüentemente, a perceção do consumidor face a essa comunicação e o respetivo impacto na imagem e recordação da marca. No entanto, é essa relação que se pretende estudar com este projeto de investigação.

Variável dependente (VD): Perceção do consumidor e impacto na sua tomada de decisão

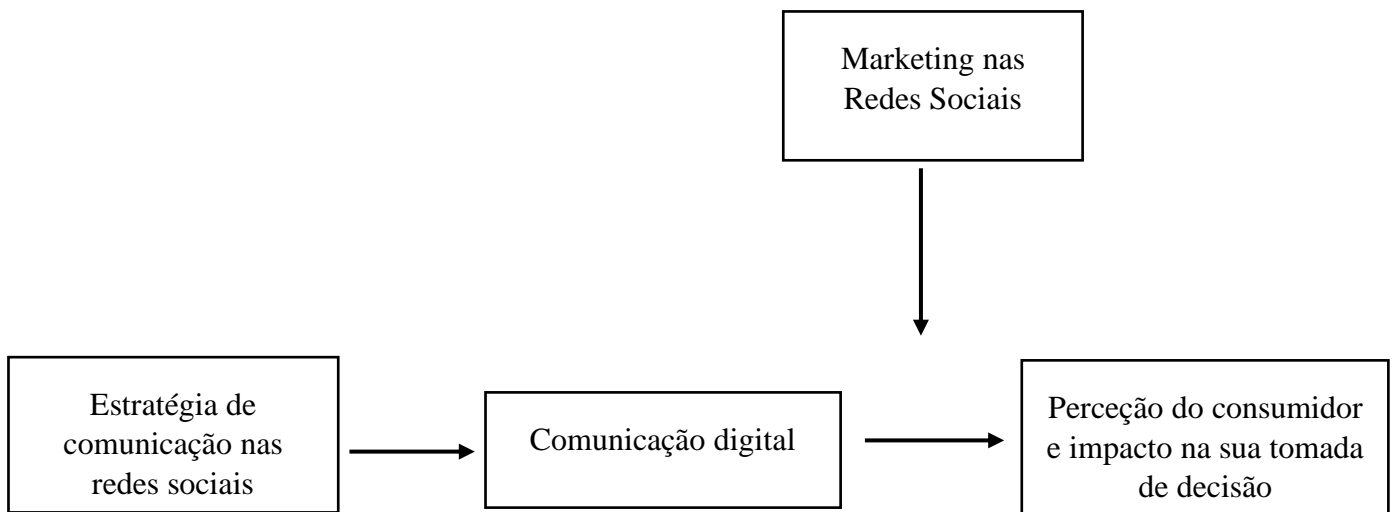
Variável independente (VI): Estratégia de comunicação nas redes sociais

Variável moderadora: Comunicação digital

Variável mediadora: Marketing nas Redes Sociais

A variável independente diz respeito à estratégia de comunicação nas redes sociais. Como indicado acima, pretende-se estudar se o consumidor é influenciado positivamente em relação à sua tomada de decisão (variável dependente) pela comunicação digital (variável moderadora), feita nas redes sociais (variável mediadora).

3.2 Modelo conceptual



3.3 Hipóteses do Estudo

Neste ponto relembramos as hipóteses para que possam ser enquadradas no modelo concetual.

Hipótese 1: O conteúdo considerado útil e interessante publicado nas redes sociais das unidades de alojamento é proporcionalmente igual à influência exercida na tomada de decisão.

Hipótese 2: A influência exercida pela partilha de fotos e vídeos com frequência depende da faixa etária.

Hipótese 3: A influência das redes sociais para a tomada de decisão não é proporcionalmente dependente da faixa etária

Hipótese 4: A influência das redes sociais para a tomada de decisão não é proporcionalmente dependente do rendimento líquido mensal.

3.4 Participantes

Ao nível do questionário, os participantes alvo deste estudo foram homens e mulheres que frequentam pelo menos umas das redes sociais Facebook e Instagram, com idade superior a 18 anos.

Os hotéis boutique, localizados em Lisboa, que farão parte da análise qualitativa ao nível de conteúdo nas redes sociais são o Santiago de Alfama 5* e AlmaLusa Baixa/Chiado 4*. Optou-se por analisar um boutique hotel de 5* e outro de 4*, pois independentemente do número atribuído de estrelas, todos os boutique-hotéis são referenciados como sendo de luxo, em que o conforto, exclusividade, elegância e serviço ao cliente são a prioridade destas unidades.

Desta forma, é considerada útil a análise de boutique hotéis com um posicionamento semelhante, no entanto, com categorização ao nível de estrelas diferente.

Ambos estão localizados numa zona de elevada procura turística em Lisboa: Baixa/Chiado e Alfama e outro dos critérios utilizados para a escolha destes dois hotéis foi ao nível da oferta de quartos (até 30 quartos), o que confere um sentimento ainda maior de exclusividade ao hóspede.

Num estudo baseado nas avaliações de hóspedes levada a cabo pela plataforma online “TripAdvisor”, estas 2 unidades em estudo estão referenciadas como uns dos “melhores hotéis boutique em Lisboa” (<https://www.tripadvisor.pt/HotelsList-Lisboa-Hotels-Motels-Boutique-zfp16966145.html>)

Apesar de não haver uma definição concreta e objetiva para um boutique hotel, existem algumas características a eles associadas, tais como a identificação de uma identidade única, uma decoração luxuosa, oferta mais limitada de quartos, serviço altamente personalizado recorrendo a produtos e comodidades que revelam altos padrões de qualidade e proporcionam um ambiente excêntrico e único. (Cunha, 2009).

3.5 Instrumentos de recolha de dados

No decorrer da investigação foram utilizados dados primários e dados secundários. Quanto aos dados primários, foi utilizado como instrumento um questionário online, de forma a recolher os dados dos participantes.

A este questionário responderam 243 pessoas, tendo sido utilizado o método de amostragem por conveniência, não aleatório ou não probabilístico, estando o público-alvo essencialmente online e no universo das redes sociais, de forma a alargar ao máximo o número de inquiridos.

Os dados secundários incidiram na observação e análise de conteúdo web (análise do conteúdo publicado nas redes sociais Facebook e Instagram) dos hotéis boutique mencionados no presente estudo.

3.5.1 Questionário Online

O questionário foi elaborado com recurso ao Google Forms e aplicado através da divulgação do mesmo online, a participantes aleatórios, que responderam ao mesmo de forma anónima e consentida.

O questionário tem 19 questões no total. As questões 1, 3 a 6, 12 e 13 do questionário em anexo foram adaptadas a partir do questionário elaborado por Dias (2018), no âmbito da sua Dissertação de Mestrado com o tema “O Impacto das Redes Sociais e de Websites de *Reviews* Online no Alojamento Hoteleiro”. As restantes questões foram adaptadas pela autora do presente projeto de investigação.

As primeiras quatro questões são exploratórias de escolha múltipla para perceber que tipo de unidades reserva habitualmente, bem como o comportamento do inquirido ao nível das redes sociais, se é utilizador, que redes mais utiliza e se costuma pesquisar sobre unidades de alojamento neste universo.

A segunda parte do questionário, pretende avaliar o impacto que determinados aspetos nas redes sociais têm na reserva de alojamento, com recurso à utilização da Escala de Likert de 1 a 5 (1- exerce pouca influência; 5- exerce muita influência).

Segundo autores como Clark & Watson (2019), esta escala, criada por Rensis Likert, é uma das formas mais confiáveis para medir opiniões, comportamentos e perceções.

A terceira parte permitiu-nos perceber o grau de concordância dos inquiridos em relação a uma série de afirmações também sobre a comunicação e utilização de redes sociais. Aqui também foi utilizada a Escala de Likert em que 1 caracteriza-se por “discordo totalmente” e 5 por “concordo totalmente”.

Na quarta e última parte deste questionário, pretendeu-se estudar os aspetos sociodemográficos com recurso a questões de escolha múltipla.

Este dado poderá ser particularmente interessante para verificar se há efetivamente padrões comportamentais e de escolha em função destes dados ou se, por outro lado, não há um padrão ou relação direta entre as características sociodemográficas e as respostas dadas pelos participantes neste questionário.

3.5.2 Variáveis de avaliação das redes sociais dos hotéis em estudo

Como não há uma base científica para fazer este tipo de análise e há informação estatística que apenas é disponibilizada aos utilizadores das contas, procurou-se fazer uma análise básica que incide no número de seguidores que cada hotel tem nas suas redes sociais Facebook e Instagram, números de pessoas que gostam da página de Facebook e frequência de publicações.

Ao nível do Instagram, foi consultada a taxa de interação de ambas as unidades recorrendo à plataforma HypeAuditor no dia 16 de junho de 2022.

3.6 Procedimentos & Recolha de dados do questionário

O questionário esteve disponível online e foi divulgado através do link do Google Forms nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, durante os meses de fevereiro e março de 2022, contendo a explicação acerca dos objetivos do estudo e assegurando a respetiva confidencialidade dos resultados.

Os dados foram recolhidos e tratados no decorrer do mês de abril de 2022, com recurso ao software de estatística Jamovi (versão desktop 2.2.5 solid).

A análise de conteúdo web (redes sociais Facebook e Instagram) dos hotéis boutique mencionados no presente estudo decorreu entre os meses de maio e junho de 2022.

Devido à natureza qualitativa das questões em análise neste estudo, a sua caracterização foi feita em percentagem através de frequências absolutas e relativas.

Para as variáveis categóricas ordinais (questões e afirmações com possibilidade de resposta em escala de Likert de 5 pontos) foram utilizadas a mediana, a média, a moda, a variância, o desvio-padrão e teste de normalidade Shapiro-Wilk. Foi ainda utilizado o Alfa de Cronbach para analisar a confiabilidade do questionário para o estudo em causa.

E relação ao estudo da significância das correlações entre variáveis foram utilizados os seguintes testes estatísticos:

- Teste H de Kruskal-Wallis para as comparações de variáveis ordinais entre duas ou mais amostras;

- Coeficiente de Correlação de Spearman (R) para o estudo da correlação entre duas variáveis ordinais.

No que diz respeito à significância dos testes estatísticos, foi considerado um nível de significância de 5%, o que se traduziu em diferenças e correlações estatisticamente significativas quando o valor de significância foi menor do que 0,05 ($p < 0.05$).

4 Apresentação dos Resultados

4.1 Questionário

4.1.1 Tipo de unidades de alojamento utilizadas com maior frequência

De acordo com os dados da Tabela 1 e Figura 1, podemos concluir que a maioria dos inquiridos opta por alojamento em Hotéis de 4 estrelas (33,7%), seguido de Apartamentos Turísticos (28%) e em Hotéis de 3 estrelas (16,5%).

Segue-se a preferência por unidades de 5 estrelas (9,1%), Hostels (2,9%) e Hotéis de 1 a 2 estrelas e Pousadas com a mesma percentagem (2,1%).

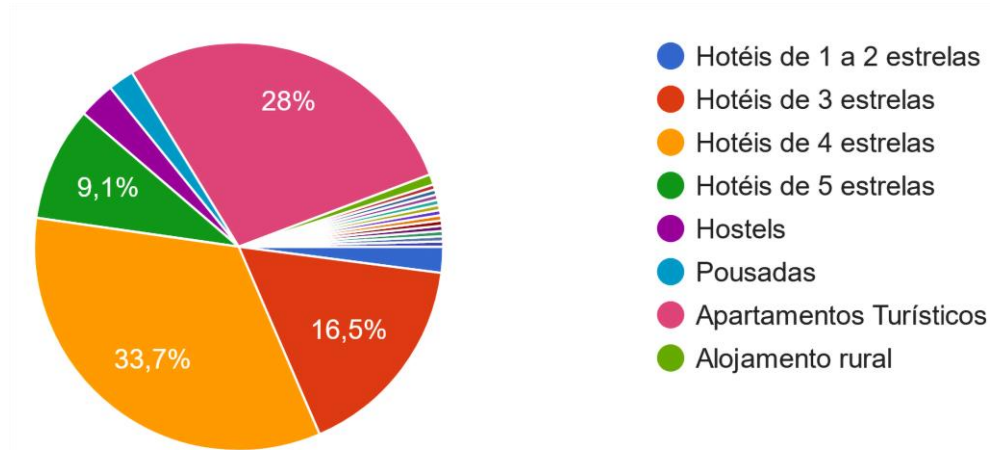
Todas as outras opções são residuais com apenas 1 a 3 inquiridos a selecionar esses tipos de alojamento (Parques de campismo, Turismo rural, Alojamento local, Alojamento que aceita animais, Airbnb, Booking, Arrendamento, Alojamento rural e “todos”).

Na página seguinte, apresenta-se a Tabela 1 que menciona o Tipo de unidades de alojamento mais frequentes.

Tabela 1: Tipo de unidades de alojamento mais frequentes

Unidades de alojamento	Que tipo de unidades de alojamento costuma utilizar com maior frequência?
Airbnb	1
Alojamento local	3
Alojamento que aceita animais	1
Alojamento rural	2
Apartamentos Turísticos	68
Arrendamento	1
Hostels	7
Hotéis de 1 a 2 estrelas	5
Hotéis de 3 estrelas	40
Hotéis de 4 estrelas	82
Hotéis de 5 estrelas	22
Nunca reparei nas estrelas. Vejo a classificação no Booking.	1
Parques de campismo	1
Pousadas	5
Qualquer um deles, dependendo do objetivo do alojamento	1
Todos	1
Turismo rural	1
Utilizo todos, sempre em função da qualidade/preço	1
Amostra	243

Figura 2: Gráfico ilustrativo dos tipos de unidades de alojamento mais frequentes em percentagem.

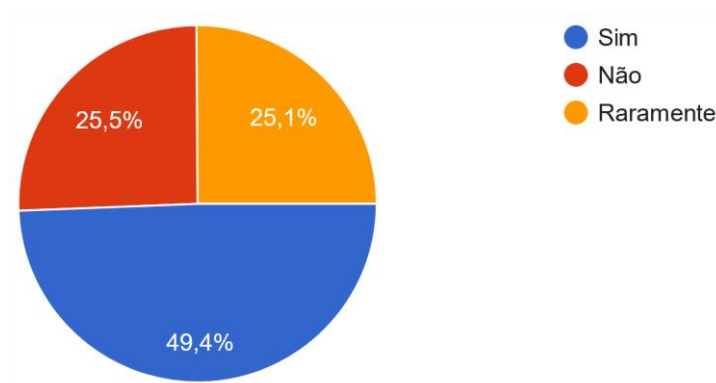


Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.2 Hábito de pesquisa de alojamento nas redes sociais

A maioria dos inquiridos (49,4%), por norma pesquisa sobre as unidades de alojamento nas redes sociais. Enquanto 25,5% respondeu que não o faz de todo e 25,1% apenas raramente faz esta pesquisa.

Figura 3: Hábito de pesquisa de alojamento nas redes sociais



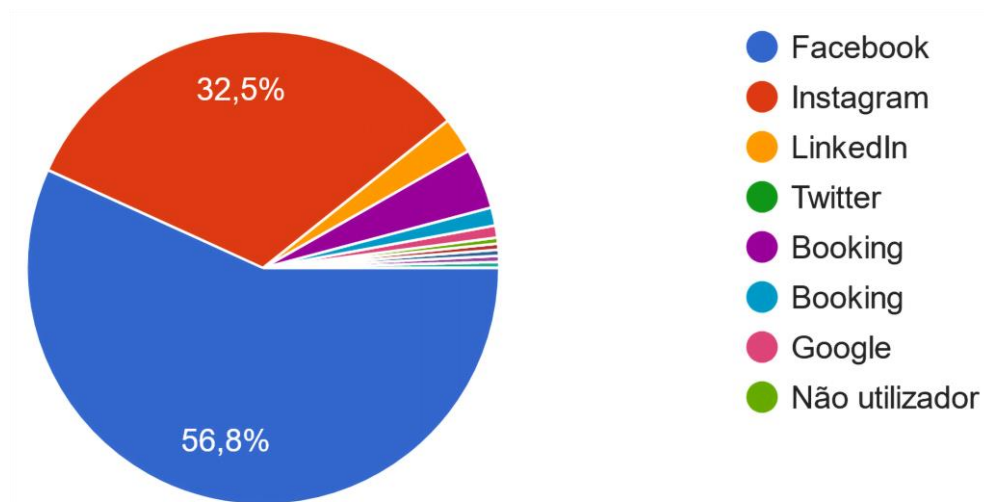
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.3 Análise da rede social mais utilizada

No que diz respeito à utilização das redes sociais, podemos concluir que a mais utilizada é o Facebook (56,8%) com 138 dos inquiridos a selecionarem esta opção.

Segue-se o Instagram com 32,5%, a plataforma de reservas Booking (4,1%), o LinkedIn (2,5%) e por fim temos o Twitter, o Google a “Não utilizador” com uma resposta cada um.

Figura 4: Rede Social mais utilizada



Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.4 Meios utilizados para a tomada de decisão

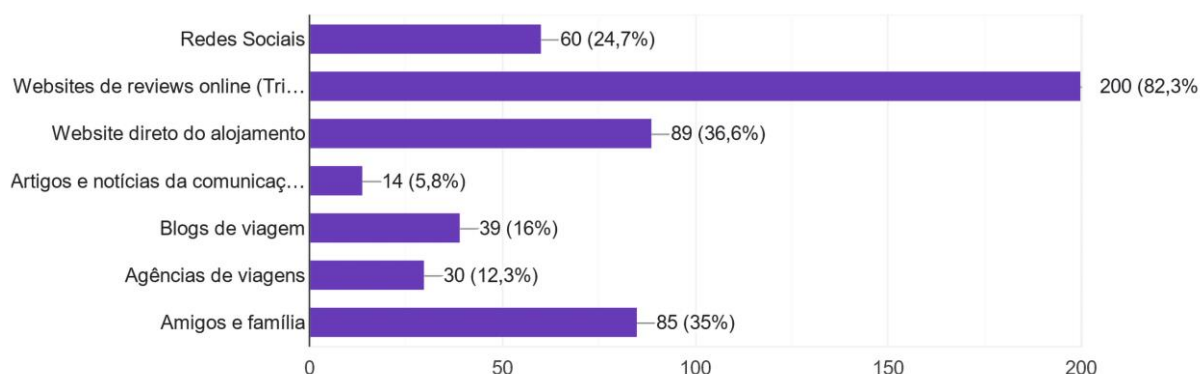
Relativamente aos meios que são mais utilizados na pesquisa que leva à tomada de decisão por parte do hóspede, verificamos que a larga maioria opta por ir a Websites de reviews online, tais como o TripAdvisor e o Booking (82,3%).

Esta informação é extremamente útil, pois sugere que as classificações dadas por outros utilizadores das referidas unidades têm uma importância considerável na tomada de decisão. Segue-se o próprio website do alojamento

(36,6%) e amigos e família com 85 dos inquiridos a escolher esta opção (35%). Em quarto lugar surgem as Redes sociais (24,7%), o que não deixa de ser curioso, uma vez que acima a maioria indicou que tem por hábito pesquisar estas unidades nas redes sociais.

Apesar de fazerem esta pesquisa, esta não parece ser determinante na tomada de decisão. Por fim, foram preferidos os Blogues de viagem (16%), Agências de viagens (12,3%) e Artigos e notícias da comunicação social (5,8%).

Figura 5: Meios utilizados para a tomada de decisão



Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

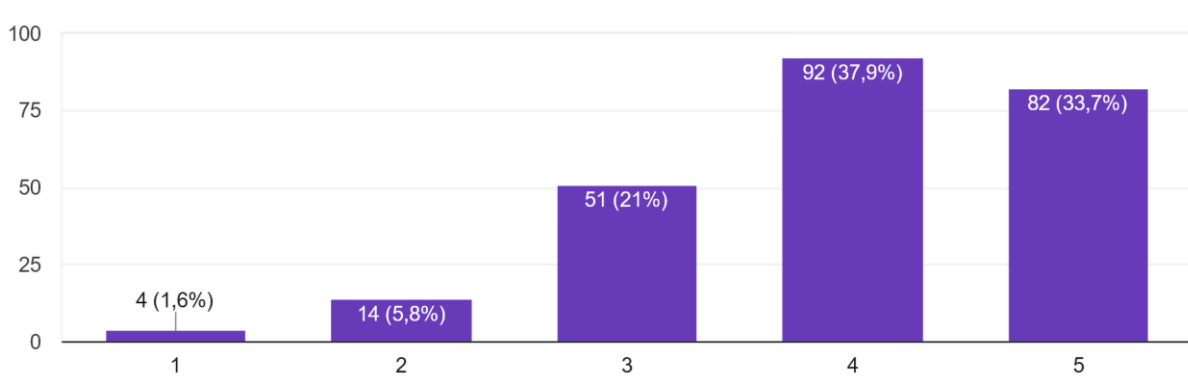
4.1.5 Impacto das avaliações negativas nas redes sociais

Quanto ao impacto que as avaliações negativas têm para os inquiridos, podemos afirmar que a maioria considera que este tipo de avaliações exerce muita influência na hora de fazer reservas de alojamento.

37,9% atribuiu o nível 4, o que corresponde a uma influência considerável na hora de tomar uma decisão e 33,7% dos inquiridos atribuiu a escala máxima de influência. 21% considera que que é neutro em relação a estas avaliações e 5,8% indicou que as avaliações

negativas influenciam pouco as suas decisões, enquanto que 1,6% admite não ser influenciado por este tipo de avaliações nas redes sociais, tal como podemos observar no gráfico abaixo.

Figura 6: Impacto das avaliações negativas nas redes sociais



Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.6 Impacto das avaliações positivas nas redes sociais

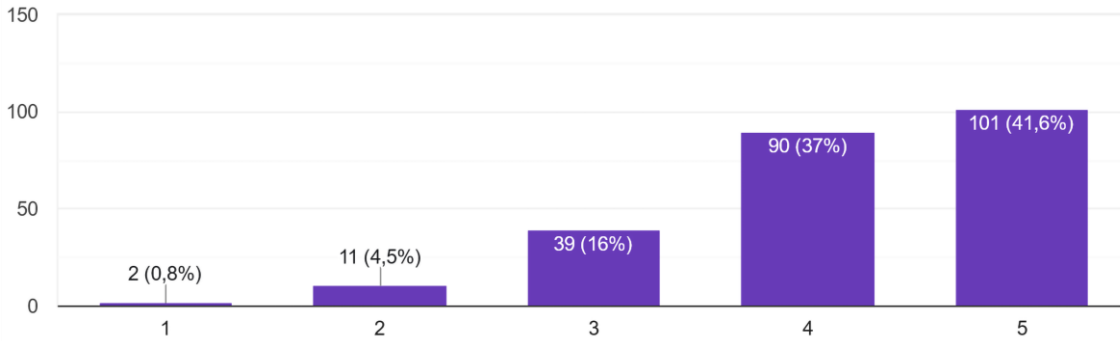
As avaliações positivas parecem sofrer uma pequena alteração quanto à sua influência comparativamente às avaliações negativas.

Neste ponto, a maioria dos inquiridos (41,6%) considera que as avaliações positivas nas redes sociais exercem muita influência na sua tomada de decisão e 37% admitem sofrer alguma influência.

Aqui os que escolhem o nível 3 são menos (16%) e os que indicam que tem pouca ou nenhuma influência representam 4,5% e 0,8% respetivamente.

Curiosamente as avaliações positivas parecem exercer mais influência na tomada de decisão do que as negativas.

Figura 7: Impacto das avaliações positivas nas redes sociais



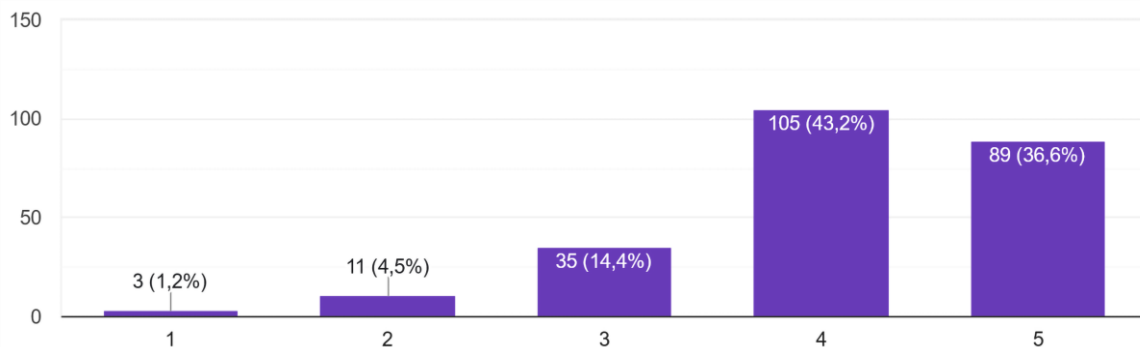
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.7 Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento

O conteúdo que as unidades de alojamento partilham nas suas redes sociais institucionais exerce alguma influência na tomada de decisão para 43,2% dos inquiridos, muita influência 36,6% e 14,4% consideram-se neutros em relação a essa partilha.

Já no outro lado da escala, 4,5% indica que exerce pouca influência e 1,2% nenhuma.

Figura 8: Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento



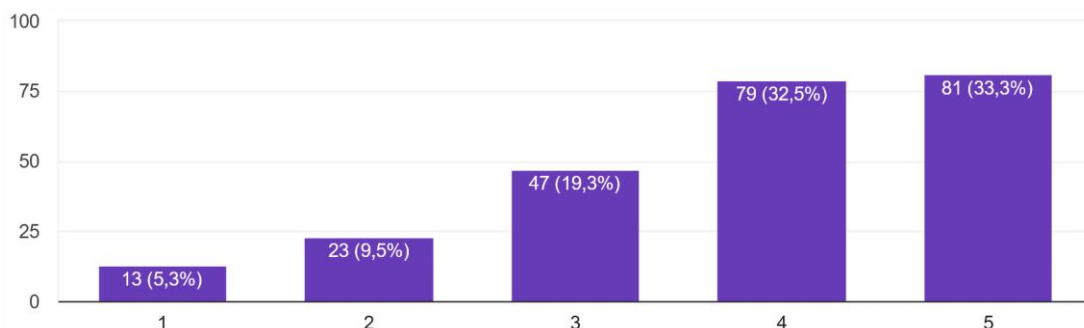
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.8 Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento

Em relação ao conteúdo visual (fotos e vídeos), 33,3% considera que exerce muita influência na sua tomada de decisão e 32,5% alguma influência.

Neste ponto, o número de inquiridos que selecionaram o nível 3 da escala, considerando este tipo de partilha como neutro para a sua tomada de decisão é superior ao ponto anterior, totalizando 19,3%. 23 dos inquiridos admitiram que exerce pouca influência (9,5%) e 13 (5,3%) indicaram que a partilha de fotos e vídeos não exerce nenhuma influência na sua tomada de decisão.

Figura 9: Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento



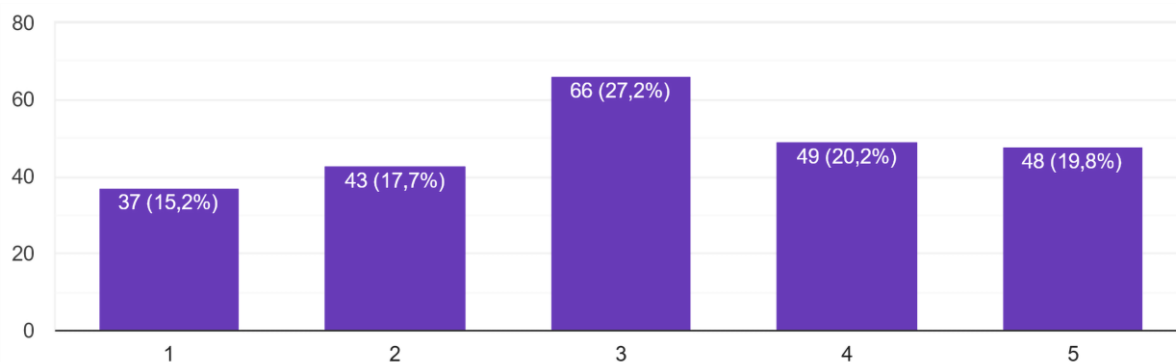
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.9 Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais institucionais do alojamento

Este ponto apresenta uma distribuição mais homogénea, no entanto, a maioria dos inquiridos considera que este tipo de comunicação das unidades de alojamento nas suas redes sociais não influencia positiva nem negativamente a sua tomada de decisão (27,25%).

Segue-se aqueles que atribuem alguma influência este tipo de conteúdo (20,2%) e 19,8% admitem serem muito influenciados pelas opiniões e partilhas de influenciadores digitais. No lado oposto, temos 17,7% dos inquiridos a indicarem que este conteúdo exerce pouca influência e 15,2% não são influenciados de todo.

Figura 10: Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais institucionais do alojamento

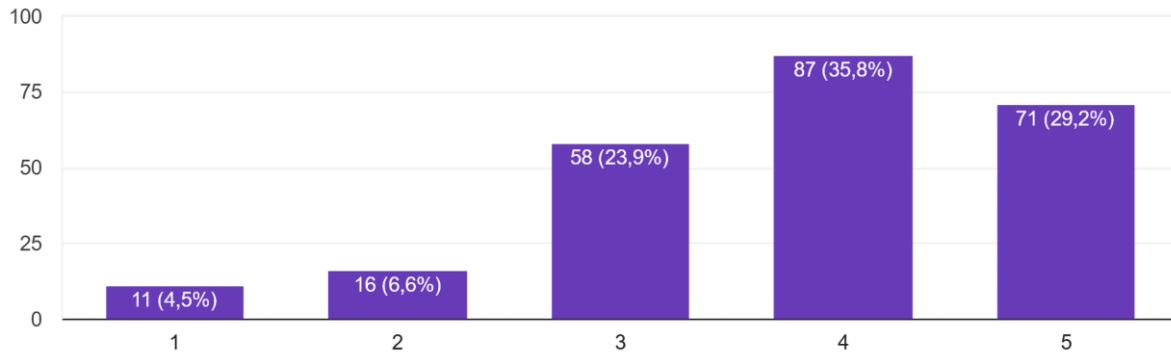


Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.10 Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência

A atualização frequente de conteúdo nas redes sociais exerce alguma influência para a maior parte dos inquiridos (35,8%), e muita influência para 29,2%. 58 dos participantes neste estudo (23,9%) são neutros em relação a este ponto, 6,6% indicam que exerce pouca influência na sua tomada de decisão e 4,5% nenhuma influência.

Figura 11: Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência



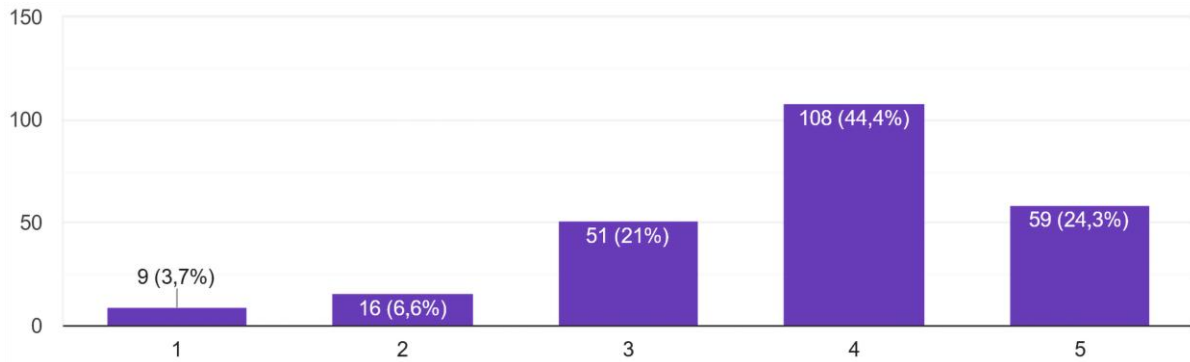
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.11 Interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)

Grande parte dos inquiridos (44,4%) admite que são de alguma forma influenciados pela interação que as unidades de alojamento têm com os seus seguidores e utilizadores das redes sociais no que diz respeito a respostas rápidas e personalizadas.

Segue-se 24,3% que considera que este nível de interação exerce muita influência na sua tomada de decisão. 21% são neutros em relação a este ponto, 16 pessoas (6,6%) afirmam que exerce pouca influência e apenas 3,7% declaram que não exerce influência alguma.

Figura 12: Interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)



Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

Tabela 2: Legenda das Figuras 6 a 11

1	Nenhuma influência
2	Pouca influência
3	Neutro
4	Alguma influência
5	Muita influência

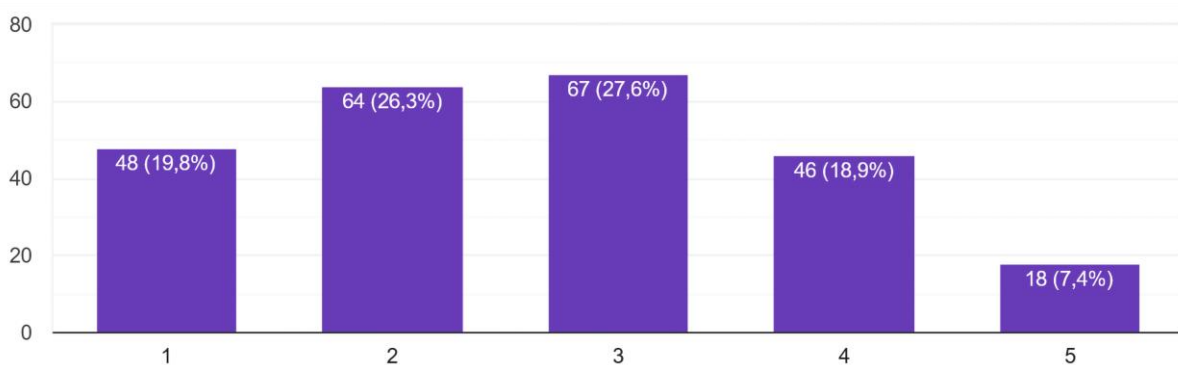
Fonte: Elaboração própria

4.1.12 Redes sociais institucionais como meio principal para a tomada de decisão

Curiosamente e de certa forma a ir ao encontro à questão dos meios utilizados para a tomada de decisão, é possível identificar que a maior parte dos inquiridos (27,6%) indicou que não concorda nem discorda em relação à afirmação “as redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro”.

De seguida estão 26,3% dos participantes neste estudo que discorda desta afirmação e 19,8% discorda totalmente. Do lado oposto estão 18,9% a concordar com a afirmação acima e apenas 7,4% a concordar na totalidade.

Figura 13: Redes sociais institucionais como meio principal para a tomada de decisão

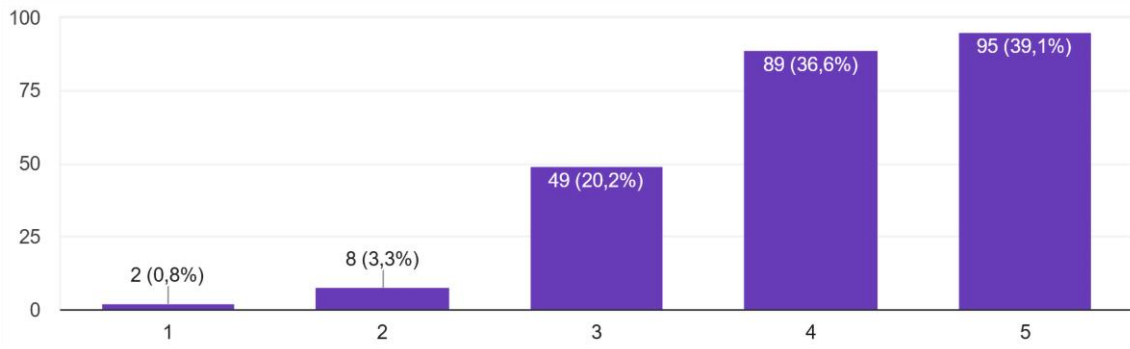


Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.13 Importância da melhoria da comunicação feita pelas unidades hoteleiras nas suas redes sociais

No que diz respeito à afirmação “acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”, a maioria dos inquiridos (39,1%) afirma que concorda totalmente, 89 dos participantes concorda (36,6%) e 49 (20,2%) não concorda nem discorda. Por outro lado, apenas 3,3% discorda e 0,8% discorda totalmente desta afirmação.

Figura 14: Importância da melhoria da comunicação feita pelas unidades hoteleiras nas suas redes sociais

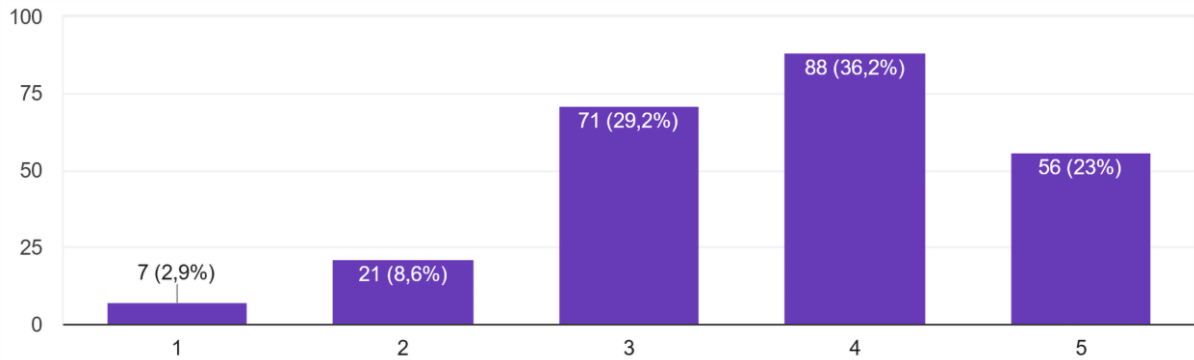


Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.14 Influência positiva exercida pelas redes sociais dos estabelecimentos de alojamento

Quando se analisa a afirmação “As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão”, é notório que a maioria dos inquiridos (36,2%) concordam com esta afirmação, no entanto, logo a seguir surgem 29,2% a indicar que não concordam nem discordam. 23% admite concordar totalmente que as redes sociais institucionais influenciam positivamente a sua tomada de decisão, enquanto que 8,6% discorda e 2,9% discorda totalmente.

Figura 15: Influência positiva exercida pelas redes sociais dos estabelecimentos de alojamento



Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

Tabela 3: Legenda das Figuras 12 a 14

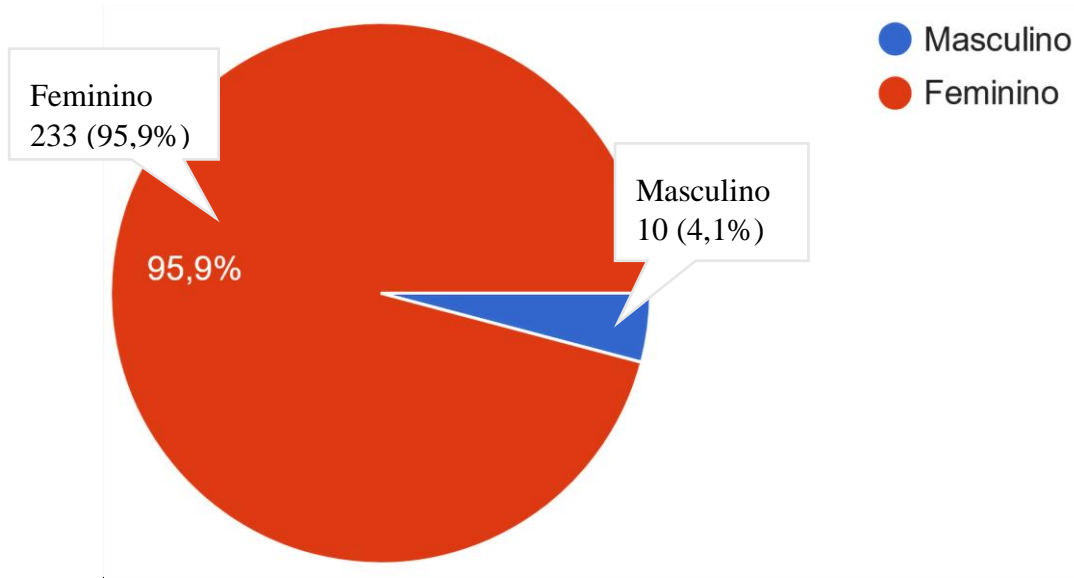
1	Discordo totalmente
2	Discordo
3	Não concordo nem discordo
4	Concordo
5	Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

4.1.15 Género

A grande maioria dos inquiridos que participaram neste estudo são do sexo feminino (95,9%), por oposição aos participantes do sexo masculino (4,1%).

Figura 16: Género

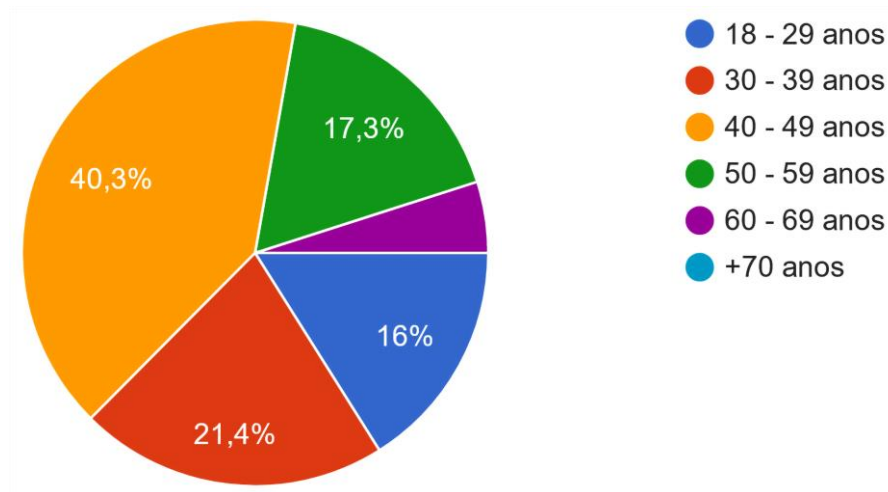


Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.16 Idade

Grande parte dos participantes deste estudo têm idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos (40,3%), seguidos pelos participantes com 30 a 39 anos (21,4%) e 50 a 59 anos (17,3%). Os inquiridos com 18 a 29 anos representam 16% das respostas a este questionário, enquanto que 4,9% têm entre 60 a 69 anos. Neste estudo não participaram indivíduos com mais de 70 anos.

Figura 17: Idade

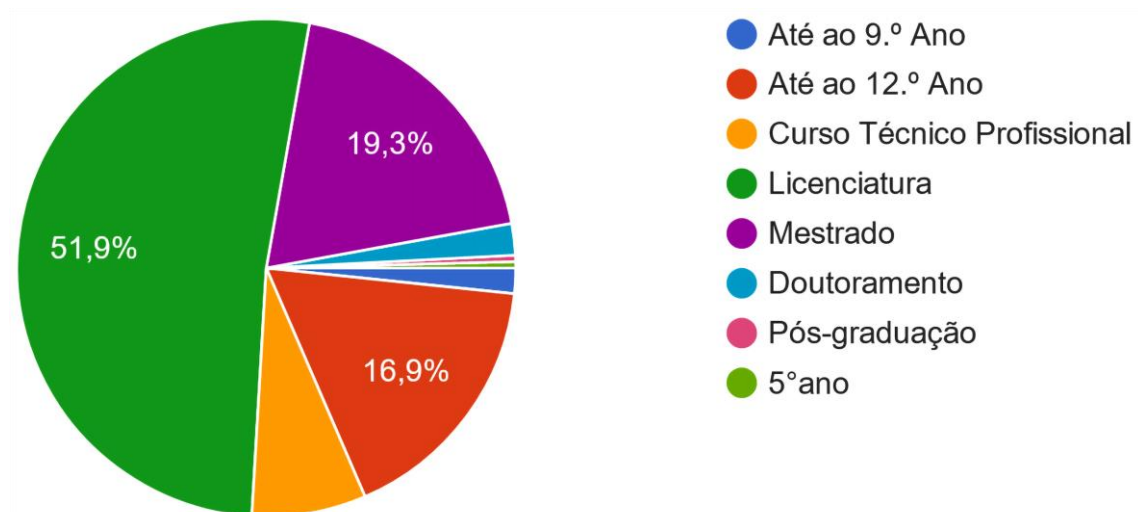


Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.17 Grau de escolaridade

Relativamente ao grau de escolaridade, a maior parte dos participantes é detentor de licenciatura (51,9%), seguidos por aqueles que têm mestrado (19,3%), 12º ano de escolaridade (16,9%), curso técnico profissional (7,4%), doutoramento (2,1%), 9º ano de escolaridade (1,6%) e pós-graduação e 5º ano de escolaridade com 1 participante cada a corresponder a 0,4% do total de inquiridos respetivamente.

Figura 18: Grau de escolaridade



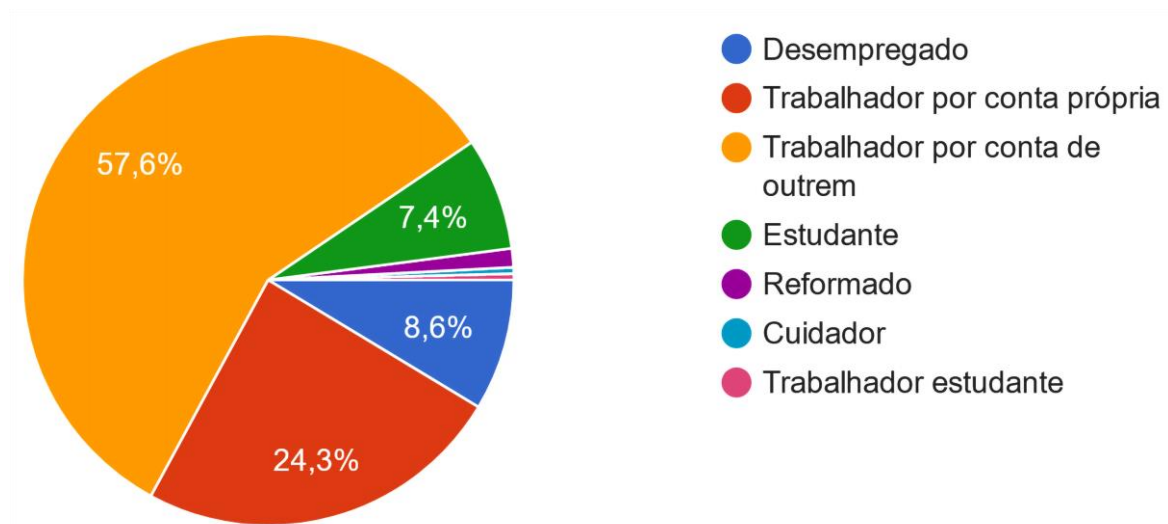
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.18 Situação profissional

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, a maior parte encontra-se a trabalhar por conta de outrem (57,6%), seguidos pelos que trabalham por conta própria (24,3%).

Os que estão em situação de desemprego representam 8,6% da amostra, enquanto que 7,4% são estudantes, 1,2% estão reformados e apenas 1 pessoa respondeu que é cuidadora representando 0,4% da amostra.

Figura 19: Situação profissional



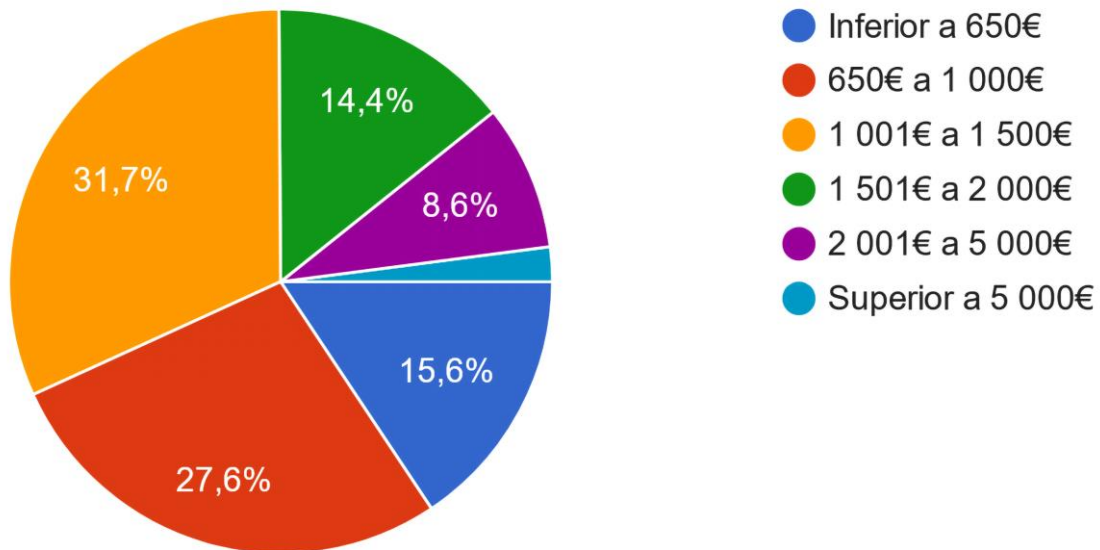
Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.1.19 Rendimento líquido mensal

Relativamente ao rendimento líquido mensal dos participantes, 31,7% responderam que auferem entre 1 001€ a 1 500€, seguidos pelos que recebem entre 650€ a 1 000€ (27,6%). Imediatamente a seguir pode-se observar que 38 dos inquiridos (15,6%) têm um rendimento inferior a 650€ mensais, enquanto que 35 (14,4%) recebem entre 1 501€ a 2 000€ líquidos mensalmente.

Em menor número é possível apurar 8,6% com rendimentos na casa dos 2 001€ a 5 000€ e apenas 5 pessoas (2,1%) registam um rendimento superior a 5 000€.

Figura 20: Rendimento líquido mensal



Fonte: Resultados estatísticos Google Forms

4.2 Análise estatística dos dados do questionário

4.2.1 Média, moda, mediana, desvio padrão, variância e p-value das questões sobre o nível de influência exercida na tomada de decisão

Com base nos valores da variância presentes na Tabela 4, temos razões para acreditar que os dados são mais dispersos nas questões de 8 a 11 a par com uma menor homogeneidade (desvio padrão superior a 1). Já as questões 4 a 7, apresentam maior homogeneidade uma vez que o desvio padrão está mais próximo de 0, bem como a respetiva variância (dados menos dispersos).

A média das respostas ao nível da influência exercida para cada questão está entre 3 e 4.

Já a moda, indica que o valor mais frequente atribuído para as questões 6 e 8 representa a resposta “exerce muita influência”. Para as questões 5, 7, 10 e 11, a moda diz respeito à resposta “exercem alguma influência”, enquanto que para a questão 9, desce para influência neutra.

Quanto à mediana, ou seja, o valor central do conjunto de dados recolhidos, considera-se o número 4 (exerce alguma influência) para todas as questões, à exceção da questão 9 (mediana com resultado 3 – influência neutra).

Tabela 4: Nível de influência - moda, mediana, média, desvio padrão, variância, normalidade e p-value

	Avaliações negativas em redes sociais	Avaliações positivas em redes sociais	Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento	Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento	Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais da unidade de alojamento	Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência	Nível de interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)
N	243	243	243	243	243	243	243
Média	3.96	4.14	4.09	3.79	3.12	3.79	3.79
Mediana	4	4	4	4	3	4	4
Moda	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
Desvio Padrão	0.964	0.903	0.893	1.16	1.33	1.08	1.00
Variância	0.928	0.815	0.797	1.35	1.77	1.16	1.01
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5
Shapiro-Wilk W	0.848	0.814	0.817	0.853	0.901	0.862	0.855

Shapiro-Wilk p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

Quanto à normalidade, e atendendo ao nível de significância considerado (0,05), há razões para acreditar que os dados não seguem uma distribuição normal (p-value é menor que o nível de significância).

Estes dados permitem concluir que todas as questões em análise exercem em grande parte alguma influência na tomada de decisão do consumidor. Estes dados são importantes para que a comunicação das unidades de alojamento nas suas redes sociais seja melhorada.

4.2.2 Média, moda, mediana, desvio padrão, variância e p-value das afirmações sobre o nível de concordância

Com base nos valores da variância, temos razões para acreditar que os dados são mais dispersos nas afirmações 12 e 14 a par com uma menor homogeneidade (desvio padrão superior a 1). Já a afirmação 13, apresenta uma maior homogeneidade uma vez que o desvio padrão está mais próximo de 0, bem como a respetiva variância.

A média das respostas ao nível da concordância relativamente às afirmações na Tabela 5 é bastante díspar estando entre 2 e 4.

A moda está em consonância com a média, pois cada afirmação apresenta um valor diferente. O nível de concordância mais frequente para a afirmação 12 é “não concordo nem discordo”, para a afirmação 13 é “concordo totalmente” e para a afirmação 14 é “concordo”.

Quanto à mediana, ou seja, o nível de concordância central do conjunto de dados recolhidos, é de 3 (não concordo, nem discordo) para a afirmação 12 e 4 para as afirmações 13 e 14 (concordo).

Quanto à normalidade, e atendendo ao nível de significância considerado (0,05), há razões para acreditar que os dados não seguem uma distribuição normal (p-value é menor que o nível de significância).

Estes dados permitem concluir que o nível de concordância nas afirmações em análise é na sua generalidade positivo, sendo assim necessário melhorar a comunicação que as unidades de alojamento fazem nas suas redes institucionais, pois estas influenciam positivamente a tomada de decisão do consumidor.

Tabela 5: Nível de concordância - moda, mediana, média, desvio padrão, variância, normalidade e p-value.

	As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro	Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais.	As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão.
N	243	243	243
Média	2.68	4.10	3.68
Mediana	3	4	4
Moda	3.00	5.00	4.00
Desvio Padrão	1.20	0.890	1.01
Variância	1.44	0.792	1.03
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5
Shapiro-Wilk W	0.907	0.827	0.885
Shapiro-Wilk p	<.001	<.001	<.001

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.2.3 Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach, apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, permite estimar a confiabilidade de um questionário aplicado a uma pesquisa (Hora, Monteiro & Arica, 2010). Desta forma, é possível medir a correlação entre respostas que constam num questionário através da análise das respostas dadas pelos inquiridos, apresentando uma correlação média entre as perguntas.

O valor do alfa deve ser positivo, variando entre 0 e 1. Vários autores apresentam as diversas leituras que podem ser tidas em conta a avaliar este valor, como é o caso de Pestana, M. & Gageiro J. (2008). Assim sendo, podem ser consideradas as seguintes leituras:

O valor do alfa de Cronbach deve ser positivo, variando entre 0 e 1 e pode ser dividido da seguinte forma:

- Superior a 0,9 – muito alta
- Entre 0,8 e 0,9 – alta
- Entre 0,7 e 0,8 – moderada
- Entre 0,6 e 0,7 – baixa
- Inferior a 0,6 – muito baixa

Tabela 6: Alfa de Cronbach para dados quantitativos

	Cronbach's α
Avaliações negativas em redes sociais	0.854
Avaliações positivas em redes sociais	0.849
Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento	0.852
Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento	0.847

Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais da unidade de alojamento	0.859
Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência	0.846
Nível de interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)	0.848
“As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro”	0.853
“Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”	0.856
“As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão”	0.848

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

Atendendo ao valor do alfa de Cronbach em todas as questões e afirmações do questionário, pode-se concluir que o grau de confiabilidade do questionário aplicado a este estudo é alto.

4.2.4 Relação do tipo de alojamento com a influência exercida pela comunicação nas redes sociais institucionais para a tomada de decisão

Para esta análise foi utilizado o Teste H de Kruskal-Wallis, pois comparou-se mais do que duas amostras. As questões de 5 a 11 foram consideradas como variáveis dependentes e a

variável de grupo teve como base a questão 1 (Que tipo de unidades de alojamento costuma utilizar com maior frequência?).

Com base na Tabela 7, é possível afirmar que não existem diferenças significativas entre os utilizadores de diferentes tipos de alojamento relativamente à influência exercida em cada uma das questões analisadas, uma vez que todos os valores são superiores ao nível de significância definido para este estudo estatístico ($p > 0,05$).

Tabela 7: Correlação entre tipos de alojamento utilizados com maior frequência e a influência exercida nas redes sociais para a tomada de decisão

Kruskal-Wallis	X²	df	p
Avaliações negativas em redes sociais	14.9	19	0.728
Avaliações positivas em redes sociais	15.9	19	0.664
Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento	17.2	19	0.576
Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento	25.7	19	0.140
Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais da unidade de alojamento	27.3	19	0.098
Atualização do conteúdo nas redes sociais do alojamento com frequência	19.0	19	0.458

Nível de interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas)	17.8	19	0.538
--	------	----	-------

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.2.5 Relação do tipo de alojamento com as respostas à afirmação “As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão”

Para esta análise foi utilizado o Teste H de Kruskal-Wallis, uma vez que estão a ser correlacionadas 2 amostras. A afirmação número 14 do questionário foi considerada como variável dependentes e a variável de grupo teve como base a questão 1 (Que tipo de unidades de alojamento costuma utilizar com maior frequência?).

Com base na Tabela 8, é possível afirmar que não existem diferenças significativas entre os utilizadores de diferentes tipos de alojamento relativamente ao nível de concordância à afirmação em estudo, uma vez que $p > 0,05$.

Tabela 8: Correlação entre tipos de alojamento utilizados com maior frequência e resposta à afirmação "As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão"

Kruskal-Wallis	X²	df	p
As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão	20.9	19	0.340

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.2.6 Influência das redes sociais nas variáveis sociodemográficas idade e rendimento líquido mensal para a tomada de decisão

Para esta análise foi utilizado o Teste H de Kruskal-Wallis, pois comparou-se mais do que duas amostras ordinais e qualitativas. As questões de 16 e 19 foram consideradas como variáveis dependentes e a variável de grupo teve como base a questão 14 (“As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão”).

Com base na Tabela 9, é possível afirmar que não existem diferenças significativas entre as respostas à questão 14 e a faixa etária e o rendimento líquido mensal dos inquiridos, uma vez que todos os valores são superiores ao nível de significância definido para este estudo estatístico ($p > 0,05$).

Tabela 9: Correlação entre a faixa etária e o rendimento líquido mensal com resposta à afirmação "As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão"

	Kruskal-Wallis	X²	df	p
Idade		3.14	4	0.534
Rendimento líquido mensal		1.45	4	0.836

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.2.7 Influência da partilha de fotos e vídeos na tomada de decisão em função da faixa etária

Para esta análise foi utilizado o Teste H de Kruskal-Wallis, pois comparou-se duas amostras ordinais e qualitativas. A questão 8 (Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento) foi considerada como variável dependente e a variável de grupo teve como base a faixa etária.

Com base na Tabela 10, é possível afirmar que não existem diferenças significativas entre as respostas à questão 8, ou seja, o nível de influência exercido pela partilha de fotos e vídeos com frequência) e a faixa etária, uma vez que o p-value é superior ao nível de significância definido para este estudo estatístico ($p > 0,05$).

Tabela 10: Correlação entre a partilha de fotos e vídeos com frequência e a faixa etária

Kruskal-Wallis	X ²	df	p
Partilha de fotos e vídeos com frequência nas redes sociais do alojamento	3.87	4	0.424

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.2.8 Influência do conteúdo publicado na tomada de decisão

Os resultados da Tabela 11 mostram a existência de uma correlação positiva moderada da influência do conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento com a afirmação “As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão” ($R = 0,313$; $p < 0,001$), indicando que a influência positiva na tomada de decisão

exercida pelas redes sociais aumenta de forma ligeira em função da publicação de conteúdo útil e interessante nas redes sociais institucionais.

Tabela 11: Correlação de Spearman - Influência do conteúdo publicado na tomada de decisão

Correlação de Spearman	Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento	
As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão	Spearman's rho	0.313
	p-value	< 0.001

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.2.9 Influência das avaliações negativas e positivas em função da idade

Para esta análise foi utilizado o Teste H de Kruskal-Wallis, uma vez que estão a ser comparadas mais do que 2 amostras independentes. As questões 5 e 6 do questionário foram classificadas como variáveis dependentes e a variável de grupo teve como base a faixa etária (questão 16).

Com base na Tabela 13, é possível afirmar que a influência das avaliações positivas e negativas nas redes sociais das unidades de alojamento depende significativamente da idade ($p < 0,05$). No que diz respeito às avaliações positivas, essa dependência é menos significativa, uma vez que o valor p (0,029) se aproxima mais do nosso nível de significância (0,05). Já para as avaliações negativas, esta diferença é estatisticamente mais significativa, apresentando um valor p consideravelmente inferior (0,007). Tal sugere que a influência exercida das avaliações negativas na tomada de decisão depende de forma mais acentuada da idade.

Tabela 12: Correlação entre as avaliações positivas e negativas e a faixa etária

Kruskal-Wallis	X²	df	p
Avaliações negativas em redes sociais	14.1	4	0.007
Avaliações positivas em redes sociais	10.8	4	0.02

Fonte: Resultados estatísticos Jamovi

4.3 Avaliação qualitativa das redes sociais

No âmbito deste estudo considerou-se pertinente realizar uma análise qualitativa às redes sociais de dois hotéis, uma vez que segundo alguns autores são importantes nas escolhas do consumidor (Malheiro et al., 2019); Gomes & Mondo, 2016).

A análise do Facebook dos hotéis em estudo revela que têm poucos gostos e seguidores, comparativamente ao Instagram que é onde ambos reúnem um maior número de seguidores. Este facto pode indicar que os potenciais hóspedes pesquisam de facto nas redes sociais, tal como demonstrado nos resultados do questionário, no entanto, provavelmente esta pesquisa não será feita nas redes sociais institucionais de cada alojamento, pelo menos na maior parte dos casos.

As tabelas abaixo demonstram a análise que foi feita para cada uma das unidades:

Tabela 13: Análise de redes sociais do Hotel Boutique AlmaLusa Baixa/Chiado 4*

	Instagram	Facebook
Número de seguidores	4188	1737
Número de gostos na página	N/A	1678
Frequência de publicações	Diária	Diária

Fonte: <https://www.facebook.com/almalusahotels/> & <https://www.instagram.com/almalusahotels/> (consultados a 16 de junho 2022)

Tabela 14: Análise de redes sociais do Hotel Boutique Santiago de Alfama 5*

	Instagram	Facebook
Número de seguidores	5281	3129
Número de gostos na página	N/A	2966

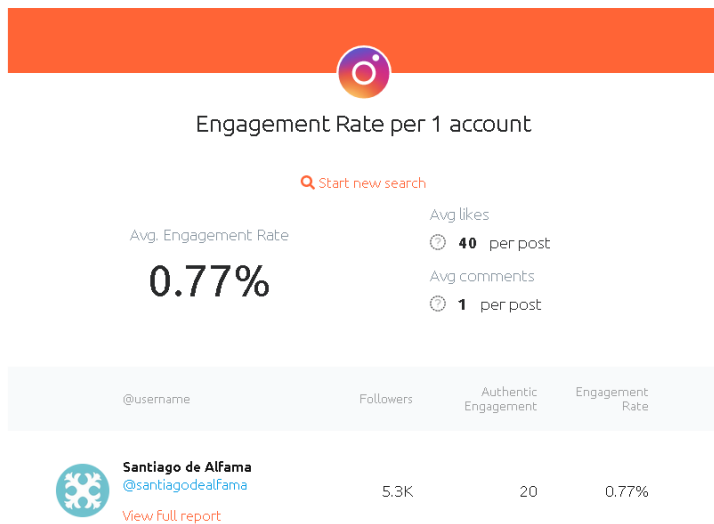
Frequência de publicações	Pouco frequente: última publicação a 13 junho	Pouco frequente: última publicação a 25 de maio
----------------------------------	---	---

Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/santiagodealfama/> & <https://www.instagram.com/santiagodealfama/> (consultados a 16 de junho 2022)

Os hotéis, de forma geral, procuram partilhar informação e disponibilizar informação sobre os seus serviços, informação essa que pode ser vista pelos seus clientes, mas nem sempre há sinal de “gosto”, partilha de informação ou resulta em obtenção de um novo seguidor.

Relativamente à taxa de interação no Instagram, foi possível apurar que o Hotel Santiago de Alfama apresenta uma taxa média de 0,77%, obtendo ainda cerca de 40 “gostos” por publicação e em média recebe um comentário por publicação.

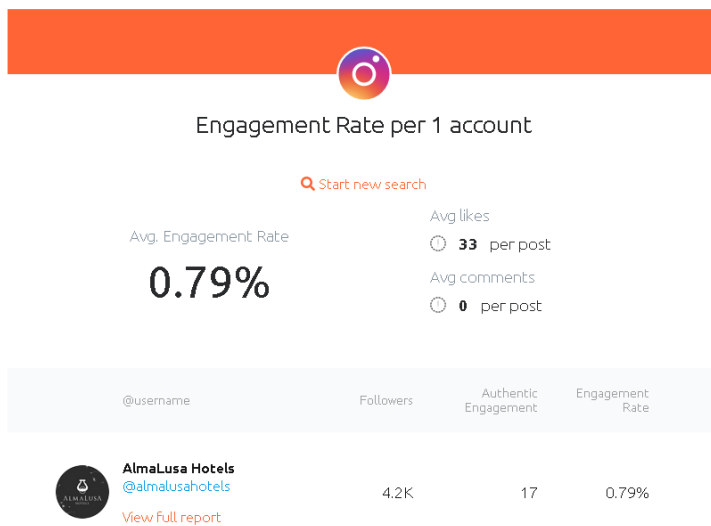
Figura 21: Taxa de interação Hotel Santiago de Alfama



Fonte: HypeAuditor

Já o Hotel AlmaLusa Baixa/Chiado apresenta uma taxa de interação média de 0,79%, uma média de 33 “gostos” por publicação e 0 comentários por publicação.

Figura 22: Taxa de interação Hotel AlmaLusa Baixa/Chiado



Fonte: HypeAuditor

A taxa de interação é usada para medir o nível de interação dos seguidores a partir do conteúdo criado por um utilizador da rede social. Esta interação pode incluir comentários, “gostos”, partilhas ou menções.

Uma das fórmulas comumente utilizadas para calcular a taxa de interação tem por base a soma de “gostos” + comentários + partilhas, dividindo pelo número total de seguidores. Este valor deve depois ser multiplicado por 100, tal como demonstra a figura abaixo.

Figura 23: Fórmula para cálculo da taxa de interação nas redes sociais

$$\left(\frac{\text{Likes + comments + shares}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

Fonte: SimilarWeb (2022)

Apesar de não haver uma base científica que suporta esta afirmação, é indicado no mesmo artigo que uma boa taxa de interação está compreendida entre o 1 e 5%. Menos de 1 é considerada baixa e acima de 5%, muito alta.

Atendendo aos resultados dos hotéis em estudo, podemos assumir que a taxa de interação de ambos é baixa. Ainda assim, a taxa de interação do Hotel AlmaLusa é ligeiramente superior, apesar de ter menos seguidores. Este fenómeno poderá ser explicado pela frequência de publicações deste hotel, que é diária, por oposição do Santiago de Alfama que é menos frequente.

5 Discussão dos Resultados

5.1 Hipóteses de Estudo

Hipótese 1: O conteúdo considerado útil e interessante publicado nas redes sociais das unidades de alojamento é proporcionalmente igual à influência exercida na tomada de decisão.

Com base na Tabela 10 e mediante o estudo feito com recurso ao teste de Correlação de Spearman, há razões estatísticas para validar esta hipótese. Foi possível apurar que à medida que a perceção positiva da publicação de conteúdo útil e interessante nas redes sociais das unidades de alojamento aumenta, também aumenta a influência exercida na tomada de decisão do consumidor. Também nas respostas ao questionário sobre o nível de influência exercida pelo conteúdo que é publicado nas redes sociais institucionais, foi notório que a grande maioria dos inquiridos selecionou as opções 4 (43,2%) e 5 (36,6%), em que 4 corresponde a “exerce alguma influência” e 5 a “exerce muita influência” (Figura 8).

Hipótese 2: A influência exercida pela partilha de fotos e vídeos com frequência depende da faixa etária.

Esta hipótese não foi validada pelo teste estatístico de Kruskal-Wallis. De acordo com os dados recolhidos na Tabela 11, é possível concluir que não existem diferenças significativas entre as respostas à questão 8, ou seja, entre o nível de influência exercido pela partilha de fotos e vídeos com frequência) e a faixa etária, uma vez que o p-value é superior ao nível de significância definido para este estudo estatístico ($p > 0,05$). Este facto sugere que a influência que este tipo de conteúdo exerce na tomada de decisão do consumidor não está diretamente relacionado com a faixa etária. Participaram neste estudo indivíduos entre os 18 e os 69 anos e em todas as faixas etárias foi possível identificar que as respostas de cada nível estão bastante equilibradas, com exceção da faixa etária dos 40-49 anos, o que pode ser explicado pelo facto de ser a faixa etária que mais participou neste estudo com um total de 40,3% participantes entre

os 40 e os 49 anos. As faixas etárias que têm números de participantes mais aproximados, têm também respostas mais idênticas na avaliação do nível de influência.

Tabela 15: Relação entre faixa etária e respostas à questão 8

Partilha de fotos e vídeos com frequência	18 - 29 anos	30 - 39 anos	40 - 49 anos	50 - 59 anos	60 - 69 anos	Total
Não exerce influência	1	1	6	5	0	13
Exerce pouca influência	3	10	4	4	2	23
Neutro	9	8	19	9	2	47
Exerce alguma influência	11	16	35	14	3	79
Exerce muita influência	15	17	34	10	5	81
N	39	52	98	42	12	243

Hipótese 3: A influência das redes sociais para a tomada de decisão não é proporcionalmente dependente da faixa etária.

Esta hipótese é válida, pois de acordo com os dados obtido na Tabela 9, é possível afirmar que não existem diferenças significativas entre as respostas à questão 14 e a faixa etária e dos inquiridos, uma vez que todos os valores são superiores ao nível de significância definido para este estudo estatístico ($p > 0,05$).

Na tabela abaixo, podemos verificar que as respostas são muito semelhantes em todas as faixas etárias, à exceção da faixa etária dos 40-49 anos e dos 60-69 anos, que são as faixas em que houve mais e menos participantes respetivamente.

Tabela 16: Relação entre faixa etária e respostas à afirmação 14

"As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão."	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69
Discordo totalmente	0 (0%)	1 (0,41%)	4 (1,65%)	2 (0,82%)	0 (0%)
Discordo	3 (1,23%)	6 (2,47%)	5 (2,06%)	7 (2,88%)	0 (0%)
Não concordo nem discordo	8 (3,29%)	17 (7%)	29 (11,93%)	12 (4,94%)	5 (2,06%)
Concordo	19 (7,82%)	18 (7,41%)	34 (13,99%)	14 (5,76%)	3 (1,23%)
Concordo totalmente	9 (3,7%)	10 (4,12%)	26 (10,7%)	7 (2,88%)	4 (1,65%)
Total	39	52	98	42	12

Hipótese 4: A influência das redes sociais para a tomada de decisão não é proporcionalmente dependente do rendimento líquido mensal.

Esta hipótese também é válida, pois de acordo com os dados obtido na Tabela 9, é possível afirmar que não existem diferenças significativas entre as respostas à questão 14 e o rendimento médio mensal dos inquiridos, uma vez que todos os valores são superiores ao nível de significância definido para este estudo estatístico ($p > 0,05$).

Tal estudo sugere que os consumidores percebem e são influenciados pelos conteúdos que constam nas redes sociais das unidades de alojamento de forma independente do seu rendimento.

5.2 Contributos Teóricos e Práticos

Este estudo permitiu perceber e confirmar a importância de ter uma comunicação nas redes sociais institucionais que seja útil e atrativa para o público que se pretende impactar. Foi possível apurar com significância estatística que à medida que a perceção positiva da publicação de conteúdo útil e interessante nas redes sociais das unidades de alojamento aumenta, também aumenta a influência exercida na tomada de decisão do consumidor.

A grande maioria dos inquiridos referiu que as redes sociais das unidades de alojamento exercem algum tipo de influência na sua tomada de decisão, por esse motivo, é importante continuar a trabalhar e melhorar esta forma de comunicação. Para além de reter clientes, estas unidades de alojamento, tal como qualquer tipo de negócio, tem como objetivo concretizar vendas. Para isso, é necessário estarem atentos ao que os consumidores procuram e desejam.

Conseguiu-se também identificar que a atualização frequente de conteúdo nas redes sociais é importante na tomada de decisão do consumidor. O conteúdo visual como as fotos e os vídeos ganham aqui uma importância considerável na influência para a tomada de decisão dos consumidores. Os esforços de marketing nas redes sociais devem, por isso, ser mantidos e nutridos com frequência.

Tendo em conta os resultados alcançados, a questão de investigação que conduziu este estudo é respondida com sucesso. Os esforços de marketing nas redes sociais das unidades hoteleiras influenciam a tomada de decisão, apesar de não ser o meio mais utilizado para todos os inquiridos. A maioria dos inquiridos, por norma, pesquisa sobre as unidades de alojamento nas redes sociais, no entanto, nem sempre nas institucionais. Os meios mais utilizados na pesquisa que leva à tomada de decisão por parte do hóspede são os websites de *reviews* online, tais como o TripAdvisor e o Booking. As redes sociais das unidades de alojamento surgem em 4º lugar, sendo um indicador importante de que há espaço para melhorar.

Quanto aos hotéis analisados, estão sem dúvida alinhados com este tipo de comunicação, no entanto, o nível de interação pode ser melhorado, pois é considerado baixo, e

aumentado através de diversas iniciativas que possam atrair e fidelizar os consumidores, como passatempos que estimulem a participação dos seguidores ou partilha de conteúdo sobre os bastidores, ações de responsabilidade social, entre outros. Esse tipo de conteúdo mais cru e pessoal contrasta com as fotos e vídeos editados que mostram o melhor que há em cada espaço e, numa sociedade, que está tão ligada ao mundo virtual o contato com algo mais tangível, mais real poderia ser um fator de diferenciação. Daí a importância que o consumidor dá às opiniões dos seus pares, que sejam sobretudo imparciais.

5.3 Limitações

Esta dissertação apresenta naturalmente algumas limitações, como por exemplo ao nível da amostragem. A amostra deste estudo não representa a população num todo e nas correlações que se pretenderam estudar incluindo a idade, necessitariam de um número de inquiridos semelhante em cada faixa etária para uma melhor perceção destas relações entre variáveis.

A própria distribuição do questionário, apesar de divulgado nas redes sociais que é o meio que se pretendeu estudar, acabou por ser limitada e passível de melhores resultados se a população tivesse um maior incentivo em contribuir para o presente estudo.

Apesar de um bom ponto de partida, este estudo não define e não tem como indicar uma fórmula de qual seria o melhor conteúdo para captar e reter os seguidores, com vista à decisão de optar por aquela unidade de alojamento em detrimento de outra concorrente.

5.4 Sugestões de investigação futura

Seria interessante estudar melhor sobre o tipo de conteúdo que o consumidor considera ser importante para a sua tomada de decisão, bem como saber o que o motiva a visitar as redes sociais das unidades de alojamento. Poderia ser também útil direccionar um estudo futuro à

correlação entre faixas etárias tentando recolher respostas de indivíduos que sejam uma amostra significativa para cada faixa. Seria a melhor forma de perceber melhor as necessidades de cada uma, apesar do presente estudo não ter identificado alterações estatísticas relevantes em função da idade dos inquiridos.

Relativamente à questão sobre o conteúdo partilhado de opiniões de influenciadores digitais, este revelou-se importante em certa parte, mas não decisivo.

Talvez por haver uma maior procura por partilhas de opiniões pelos seus pares e não por pessoas que colaborem diretamente com as unidades de alojamento? Se essa partilha fosse feita diretamente na rede social do influenciador digital teria mais relevância?

6 Conclusão

Tal como Berezina et al. (2016) evidenciaram a importância da utilização contínua dos meios de comunicação online na indústria hoteleira, as redes sociais têm revelado uma importância crescente neste setor (Jung et al, 2018), uma vez que facilitam a interação entre os utilizadores e as empresas.

Tais afirmações vão ao encontro do estudo que aqui se procurou fazer. A comunicação nas redes sociais das unidades hoteleiras é importante e influencia positivamente a decisão dos consumidores, apesar destas não serem, de momento, o maior fator para a tomada de decisão do consumidor. Os inquiridos revelaram que é importante a publicação de conteúdo de forma frequente e também atribuem relevância às respostas rápidas e personalizadas na hora de interagir com os seus seguidores.

Tal como Ferreira (2019) afirma, é possível verificar que as redes sociais apresentam uma influência nos consumidores. No entanto, os mecanismos oferecidos pelas redes sociais ainda não estão a ser utilizados na sua totalidade, como é o caso das publicações não orgânicas, bem como das estatísticas disponíveis para avaliação de desempenho. Numa rápida análise foi possível atestar que a taxa de interação média dos hotéis aqui estudados é de facto baixa, com margem para melhorar.

É ainda de grande relevância que a maioria dos inquiridos considera que as unidades hoteleiras devem melhorar a sua comunicação nas suas redes sociais. No entanto, pode ser difícil quantificar e medir o impacto exato das estratégias de marketing das redes sociais (McCann & Barlow, 2015).

Em suma, o presente estudo confirma a importância da comunicação que as unidades hoteleiras devem ter nas suas redes sociais e oferece alguns indicadores para que estas instituições possam planear e colocar em ação estratégias eficientes que contribuam positivamente para a tomada de decisão dos consumidores e para a sua satisfação para com a unidade de alojamento.

7 Referências Bibliográficas

Barradas, M. (2013). Portugal tenta ganhar terreno no turismo de luxo. *Publituris*. 1256, 46-49.

Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital*, (17ª ed., pp. 606-638). Dom Quixote. Lisboa

Belo, A. (2011). *O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve*. Dissertação de Mestrado em Economia da Inovação e Empreendedorismo, Universidade do Algarve, Faro: Portugal.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 25(1), 1-24.

Boaria, F., & da Cunha, A. A. (2019). Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. *Revista Reuna*, 24(3), 64-79.

Botelho, G. (2009) *Luxo e charme na hotelaria em Portugal*, (3ªed.). Guide-Artes Gráficas. Póvoa de Santo Adrião.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Cantinho, G, Correia, M. & Ramos, C. (2016). As redes sociais online nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 27-48.

Castelli, G. (2003). *Administração Hoteleira*. (9ªed.). EDUCS. Caxias do Sul.

Clark, L. A., & Watson, D. (2019). *Constructing validity: new developments in creating objective measuring instruments*. *Psychol. Assess.* 31:1412. doi: 10.1037/pas0000626

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª ed., pp.195-208). Editorial Verbo. Lisboa

Dias, T. (2018). *O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews Online no Alojamento Hoteleiro* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Europeia. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GTH%20-%20Tiago%20Rafael%20Dias%2050030390.pdf>

Ferreira, L. (2019). *Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61025/1/Luis%2BMiguel%2BGomes%2BFerreira%20Dissertacao.pdf>

García, C. O. (2012). *Marketing Turístico*. S.A. Ediciones Paraninfo. Madrid.

Gomes, B. L. T., & Mondo, T. S. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195-206.

Hora, H., Monteiro, G., Arica, J. (2010). *Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. *Produto & Produção*, vol. 11, n. 2, p. 85 – 103.

HypeAuditor (2022). Nível de interação das contas de Instagram: <https://hypeauditor.com/instagram>

Jung, T., Dieck, M., Chung, N. (2018). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 0959-6119 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0068>

Kaplan, A. & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11ªed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2011). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (Vol 3, p.32). Atlas. São Paulo.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade*. Actual Editora. Lisboa.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. (4ªed.). Pearson Education Limited. Harlow.

Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 299-312.

Marktest (2020). Os Portugueses e as Redes Sociais 2020
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Iss 2 pp. -
<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

Observatório do Turismo de Lisboa (2020). Infogest 2020
<https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/documentos/observatorio/hotelaria-e-golfe/dados-de-hotelaria-por-area>

Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ªed.) pp. 527-528. Edições Sílabo, Lisboa

Rangel, M., Rodrigues, J. D. N., & Mocarzel, M. (2018). Fundamentos e princípios das opções metodológicas: Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa. *Omnia*, 8(2), 05-11.

Rosário, F., Carrillo, V., Lopes, P. (2018). *Marcas de luxo em Portugal - Perfumes e Cosméticos*, Novas Edições académicas.

Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do marketing digital na hotelaria: caso de estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 463-475.

SimilarWeb (2022). What is Engagement Rate and How to Calculate It. <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/market-research/engagement-rate/>

Smith, K. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499 <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.5813>

Soares, T. C., Soares, J. C., & Soares, S. V. (2019). Pesquisa quantitativa em turismo: os dados gerados são válidos e confiáveis?. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 162-174.

Sousa, B. B., Magalhães, F. C., & Soares, D. B. (2021). The role of relational marketing in specific contexts of tourism: A luxury hotel management perspective. In *Building consumer-brand relationship in luxury brand management* (pp. 223-243). IGI Global.

Travel BI (2020). Conta Satélite do Turismo 2019 <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Consumo-Tur%C3%ADstico-representa-15,4-do-PIB-em-2019--Conta-Sat%C3%A9lite-do-Turismo-2019.aspx>

Wasserstein, R. & Lazar, N. (2016). The ASA's Statement on p-Values: Context, Process, and Purpose. *The American Statistician*. 70 (2): 129–133. ISSN 0003-1305 - <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108>

8 Anexos

Anexo 1 - Questionário

Este questionário destina-se a **fins académicos** e visa analisar a perceção do consumidor no que diz respeito à comunicação digital, mais concretamente ao nível das redes sociais, feita pelos hotéis de luxo, no âmbito do projeto de investigação para a conclusão da unidade curricular em Seminário de Investigação e Empreendedorismo. As respostas são anónimas e os dados serão tratados de forma totalmente confidencial, respeitando as indicações do RGPD. O seu preenchimento demora cerca de **10 minutos** . Desde já agradeço a sua disponibilidade.

1. Que tipo de unidades de alojamento costuma utilizar com maior frequência?

Hotéis de 4 a 5 estrelas

Hotéis de 1 a 3 estrelas

Hostels

Apartamentos Turísticos

Pousadas

Outra: _____

2. Costuma fazer pesquisa de hotéis em redes sociais?

Sim

Não

Raramente

3. Qual das seguintes redes sociais mais utiliza?

- Facebook LinkedIn
- Instagram Twitter
- Outra (por favor especifique)
-

Nesta secção poderá responder a mais do que 1 opção em todas as questões

4. Quais os meios que mais utiliza para a sua tomada de decisão no que diz respeito à eleição da unidade de alojamento?

- Redes Sociais
- Websites de reviews online (Tripadvisor, Booking, etc)
- Blogs de viagem
- Artigos e notícias da comunicação social
- Website direto do alojamento
- Agências de viagens
- Amigos e família

Em que medida os seguintes aspectos o (a) influenciam quando planeia fazer reservas de alojamento?

5. Avaliações negativas em redes sociais (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

6. Avaliações positivas em redes sociais (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

7. Conteúdo útil e interessante nas redes sociais do alojamento (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

8. Partilha de fotos e vídeos com frequência (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

9. Opiniões e partilhas de influenciadores digitais nas redes sociais da unidade de alojamento (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

10. Atualização do conteúdo nas redes sociais com frequência (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita
Influência						Influência

11. Nível de interação com os utilizadores das redes sociais (respostas rápidas e personalizadas) (1 – Não exerce influência, 2 – Exerce pouca influência, 3 – Neutro, 4 – Exerce alguma influência, 5 – Exerce muita influência).

	1	2	3	4	5	
Não exerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita
Influência						Influência

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

12. As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro (1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

13. Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais (1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

14. As redes sociais dos estabelecimentos hoteleiros influenciam positivamente a minha tomada de decisão (1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

15. Sexo

Masculino Feminino

16. Idade

18-29 anos

30-39 anos

40-49 anos

50-59 anos

60-69 anos

+70 anos

17. Grau de escolaridade

Até ao 9.º Ano

Licenciatura

Até ao 12.º Ano

Mestrado

Curso Técnico Profissional

Doutoramento

18. Situação profissional

Desempregado

Estudante

Trabalho por conta própria

Reformado

Trabalho por conta de outrem

Outra: _____

19. Rendimento líquido mensal

Inferior a 650€

1 501€ a 2 000€

650€ a 1 000€

2 001€ a 5 000€

1 001€ a 1 500€

Superior a 5 000€