



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A importância das Redes Sociais no *Engagement*: O caso Torre de Palma Wine Hotel

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Ana Carolina Augusto Gonçalves

A importância das Redes Sociais no *Engagement*: O caso Torre de Palma Wine Hotel

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Janeiro, 2023

Agradecimentos

Nesta longa caminhada que é a vida, somos nós próprios que decidimos quem está ao nosso lado em todas as batalhas e conquistas. Mas o sabor da conquista, no final de um caminho cheio de pedras, é o melhor de todos. Faz sentir que tudo valeu a pena.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Rosa Maria Campos Sobreira, por ter sido uma luz guia neste trabalho final de mestrado. Todas as boas indicações que deu, de forma a atingirmos o melhor resultado. paraser melhor e ter um melhor resultado.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha mãe, pelo apoio incondicional em todas as horas, que mesmo quando queria baixar os braços ela nunca o permitiu. Aos meus avós, ao meu irmão e ao meu namorado que me deram todo o apoio, confiança e força para chegar até ao fim da meta, todos os dias.

Em terceiro lugar quero agradecer, à Diretora Luísa Rebelo, pelo acolhimento excelente em Torre de Palma, por permitir sentir-me em casa e, especialmente, por me ter dado um voto de confiança ao pertencer à equipa após a conclusão do estágio.

Em quarto lugar, agradeço aos meus amigos, pelo lugar especial que ocupam no meu coração e por ajudarem nesta caminhada. E a todos os que se cruzaram comigo.

De todo não é fácil trabalhar e finalizar um trabalho final de mestrado, mas não é impossível, uma vez que o meu está concluído com sucesso.

Resumo

De forma a concluir o Mestrado em Marketing e Comunicação com especialização em Gestão de Marketing, na Escola Superior de Educação de Coimbra, foi assumido para trabalho final o formato de estágio. No presente relatório estão consolidadas as atividades realizadas, durante quatro meses, na empresa Torre de Palma Wine Hotel.

De entre as várias tarefas realizadas, o presente trabalho dá particular atenção à forma como a marca Torre de Palma Wine Hotel comunica os seus clientes nas redes sociais, respondendo, desta forma, ao desafio proposto na entidade acolhedora, em que o estagiário dobrou sob a temática Marketing Digital.

Para a realização do estudo, foram selecionadas as redes sociais *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram* para serem analisadas ao longo deste relatório, uma vez que são estas as redessociais com mais alcance da unidade hoteleira.

Contudo, o presente estudo irá refletir-se sobre como as redes sociais escolhidas podem ser uma ferramenta de captação de público-alvo, de promoção e de fidelização para as unidades hoteleiras, demonstrando os seus produtos e serviços.

O estudo vem provar que no caso de Torre de Palma Wine Hotel as redes sociais têm um papel importante na escolha do consumidor, sendo a unidade hoteleira não só um hotel, mas um destino turístico.

Palavras-chave: Unidade Hoteleira, *Marketing*, Redes Sociais, *Engagement*

Abstract

In order to conclude the Master's Degree in Marketing and Communication with specialization in Marketing Management, in the School of Education of Coimbra, it was chosen the format of internship for the final work. In this report are consolidated the activities undertaken during 4 months in the company Torre de Palma Wine Hotel.

Among the several tasks carried out, this work pays particular attention to the way Torre de Palma Wine Hotel brand communicates with its customers on social networks, thus responding to the challenge proposed in the host entity, in which the internship was folded under the theme Digital Marketing

To carry out the study, the social networks Facebook, LinkedIn and Instagram were selected to be analyzed throughout this report, since these are the social networks with more reach of the hotel unit.

However, this study will reflect on how the chosen social networks can be a tool for capturing the target audience, promotion, and loyalty for hotel units, demonstrating their products and services.

The study will prove that in the case of Torre de Palma Wine Hotel, social networks play an important role in consumer choice, being the hotel unit not only a hotel, but a tourist destination.

Keywords: Hotel Business, Marketing, Social Media, Engagement

Sumário

I.	INTRODUÇÃO	1
II.	TORRE DE PALMA WINE HOTEL: APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	3
	2.1 Missão	4
	2.2 Visão	5
	2.3 Valores	5
	2.4 Infraestruturas e Serviços	5
	2.5 Estrutura Organizacional	7
	2.6 Redes Sociais e <i>Website</i> da Organização	8
III.	OBJETIVOS E ÂMBITO DO ESTÁGIO	9
	3.1 Objetivos Gerais do Estágio	10
	3.2 Objetivos Específicos	10
	3.3 Atividades a desenvolver	11
IV.	REVISÃO DE LITERATURA	12
	4.1 Conceito de Marketing no Contexto do Turismo	13
	4.2 Conceito de Comunicação Online	16
	4.3 Conceito de Redes Sociais	17
	4.3.1 <i>Facebook</i>	19
	4.3.2 <i>Instagram</i>	19
	4.3.3 <i>LinkedIn</i>	20
	4.3.4 <i>Youtube</i>	20
	4.4 Conceito de <i>Engagement</i>	21
	4.5 A Relação entre as Redes Sociais e a Hotelaria	22
V.	ATIVIDADES DE ESTÁGIO	24
	5.1 Balanço Geral das Atividades Desenvolvidas em Estágio	25
	5.2 Descrição das Atividades de Estágio	26
	5.2.1 <i>Facebook</i>	28
	5.2.2 <i>Instagram</i>	32
	5.2.3 <i>LinkedIn</i>	38

VI.	ANÁLISE CRÍTICA DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO	42
VII.	CONCLUSÃO	45
	BIBLIOGRAFIA	47
	ANEXOS	52

Abreviaturas

1. IA – Inteligência Artificial
2. RS – Redes Sociais
3. TPWH – Torre de Palma Wine Hotel
4. DH – *Design Hotels*

Índice de Figuras

Figura 1 – Marriott Bonvoy – Website.....	6
Figura 2 – Organograma TP.....	7
Figura 3 – Alcance da página de Facebook.....	28
Figura 4 – Visitas à página de Facebook.....	29
Figura 5 – Novos Gostos da página de Facebook.....	29
Figura 6 – Publicação Dia Internacional da Mulher.....	30
Figura 7 – Publicação 06 de abril de 2022 – Prémio Chave Ouro.....	31
Figura 8 – Publicação de aniversário Dia de Festa em Torre de Palma.....	32
Figura 9 – Publicação Programa de Teletrabalho.....	33
Figura 10 – Publicação Sustentabilidade Biosphere Portugal.....	34
Figura 11 – Publicação Vídeo Reels – Engarrafamento Torre de Palma Rosé 2021.....	35
Figura 12 – Publicação em Parceria com a Vind.....	36
Figura 13 – Publicação em parceria com Rui Reguinga WineMaker.....	37
Figura 14 – Métricas de Visitantes no LinkedIn.....	38
Figura 15 – Métricas de Seguidores no LinkedIn.....	38
Figura 16 – Destaque de alcance da RS LinkedIn.....	39
Figura 17 – Publicação de Sustentabilidade Painéis Solares.....	40
Figura 18 – Publicação Medalha de Ouro Boa Cama Boa Mesa – LinkedIn.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tabela de Funcionários no TPWN.....	7
Tabela 2 – Redes Sociais e Públicos-alvo	21
Tabela 3 – Possibilidades comunicacionais nas diferentes redes sociais.....	21
Tabela 4 – Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	25
Tabela 5 – Indicadores e Métricas – Metodologia Merco.....	27
Tabela 6 – Engagement Instagram.....	28

I. **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho insere-se no âmbito do segundo semestre do 2º ano do curso de Mestrado em *Marketing* e Comunicação, organizado e lecionado por duas unidades orgânicas do Instituto Politécnico de Coimbra, a Escola Superior de Educação e a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Na categoria de Relatório de Estágio analisa quatro meses de aprendizagem e prática na entidade de acolhimento Torre de Palma Wine Hotel (TPWH).

Foi importante analisar a comunicação *online* que esta organização estava a ter e detetou-se haver algumas lacunas na estratégia de comunicação destes meios. É necessário entender que na atualidade, as redes sociais (RS) têm vindo conquistar cada vez mais importância para as empresas enquanto canais de informação e relacionamento com o cliente (Crespo & Pereira, 2014).

O presente trabalho está organizado em seis capítulos. Após a introdução ao tema, o primeiro capítulo é composto pela apresentação formal da organização, missão, visão, valores, infraestruturas e serviços, estrutura organizacional, RS e website.

Por sua vez, o segundo capítulo aborda os objetivos e âmbito de atuação do estágio realizado na Unidade Hoteleira TPWH.

De seguida, é no terceiro capítulo que se apresenta a revisão de literatura, baseada em livros, artigos e demais documentos científicos. Neste capítulo, pretende-se abordar os seguintes conceitos: *marketing* no contexto da hotelaria, comunicação *online*, RS (com foco no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*) *engagement*. Ainda, espera-se clarificar a relação entre as RS e a hotelaria.

No quarto capítulo são apresentadas as atividades do estágio bem como a demonstração de resultados, seguidas da análise crítica às mesmas, já no quinto capítulo, no sentido de sugerir melhorias à marca.

Finalmente, no sexto capítulo é redigida uma conclusão sobre o tema, bem como as elações retiradas com o trabalho no TPWH.

II. TORRE DE PALMA WINE HOTEL: APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

TPWH foi a entidade escolhida para a realização do estágio curricular, no qual se insere no segundo ano do mestrado. Situada no coração do Alto Alentejo, em Vaiamonte, distrito de Portalegre, a Herdade de Torre de Palma, de 5 estrelas é dedicada ao vinho alentejano e a experiências autênticas.

Com os seus primórdios a remontarem ao séc. I, os romanos estiveram presentes até ao séc. V. A Família *Basilli* foi um marco na história e a sua importância deve-se à sua dedicação de produção de vinho, azeite e criação de cavalos. As rotas comerciais deste tempo partiam da Herdade de Torre de Palma com destino a Lisboa, Mérida e Roma. A segunda parte da história começa em 1277 quando a ordem de Avis se instalou na propriedade e em 1338 Pedro Afonso, filho bastardo de D. Dinis utilizou de forma estratégica, a herdade para controlo de território, passando assim a pertencer à Coroa Portuguesa durante mais de 500 anos. A terceira parte da história surge só em 1863, quando um abastardo comerciante de Lisboa, Jacinto da Silva Falcão, adquire e arrenda a propriedade à família Costa Pinto por cerca de 80 anos. Esta família dedicava-se à agricultura, nomeadamente, à criação de gado, azeite e produção de cereais. Com a revolução de 1974, após a saída da família Costa Pinto no ano de 1973, a propriedade foi ocupada pelo povo e os terrenos transformaram-se na primeira unidade coletiva de produção do Alentejo. A cooperativa agrícola durou vários anos até haver uma decadência. Após vários anos ao abandono, inicia-se a quarta parte da história, foi iniciado e concluído um processo judicial no tribunal europeu, no qual durou 20 anos para a possibilidade de venda da herdade. Assim a propriedade foi adquirida e valorizada por Ana Isabel Rebelo e Paulo Barradas Rebelo, em 2006. O casal, ligado à indústria farmacêutica viu em TPWH a possibilidade de ter um projeto turístico baseado na produção de vinho e na criação de cavalos, preservando, assim, o legado histórico e cultural existente na zona, para além do mais o mote principal foi a criação de uma nova marca portuguesa de produtos regionais de elevada qualidade¹.

2.1. Missão

A missão da empresa é promover a Torre de Palma, Lda. E, conseqüentemente, o Alentejo como um destino atrativo para turistas que procurem um lugar onde a serenidade da natureza, o conforto e o bem-estar se unam com a preservação do meio ambiente e com boas práticas de

¹ Fonte: Informação recolhida junto da Direção do TPWH.

gestão sustentável. Portanto, a “experiência Torre de Palma” nos serviços de alojamento, lazer e restauração é garantir a inovação e o aproveitamento das sinergias, locais e regionais, visando sempre a excelência na satisfação dos seus desejos².

2.2. Visão

A visão de TPWH é ser reconhecido como uma marca de referência nos produtos regionais alentejanos e outros, alavancados por um hotel de excelência e luxo².

2.3. Valores

Os valores de TPWH refletem a sua postura perante o cliente e a sociedade: autenticidade, qualidade, inovação, proximidade, rigor e excelência no serviço².

2.4. Infraestruturas e Serviços

A 21 de maio de 2014, TPWH nasce com um projeto de autor assinado pelo Arquiteto João Mendes Ribeiro, decoração de Rosarinho Gabriel e do escultor Nuno Vaza. O Hotel tem 19 quartos e suites, divididos em quatro categorias 1 master suite, 3 quartos duplos, 7 quartos duplos superiores e 8 quartos júnior-suites. Pelas mãos da decoradora Rosarinho cada quarto representa autenticidade e por isso cada um tem um tema específico ligado à história local. O facto de cada quarto ter sido pensado de forma individual e singular faz com que os hóspedes queiram voltar a TPWH. O quarto 1 – Casa do Caçador; quarto 2 – Casa Bolota; quarto 3 – Casa do Lago; quarto 4 – Casa Perdiz; quarto 5 – Casa do Pastor; quarto 6 – Casa do Ouriço; quarto 7 – Casa do Baltazar; quarto 8 – Suite Luz; quarto 9 – Príncipes; quarto 10 – Rei; quarto 11 – Rainha; quarto 12 – Prata; quarto 13 – Terra; quarto 14 – Vinha; quarto 15 – Ouro; quarto 16 – Luar; quarto 17 – Laranja; quarto 18 – Lima; e a Master Suite – *Villa Romana*.

Existem outros serviços disponibilizados pelo hotel como: o spa - piscina interior e exterior, jacuzzi e massagens; o bar “Cortejo de Baco” e *lounge*, o restaurante Palma sobmão do Chef

² Fonte: MSG-06-MANUAL DO SISTEMA DE GESTÃO TPWH

Miguel Laffan, e a Adega.

A Adega é um dos *ex-libris* de TPWH, a herdade tem sete hectares de vinha, na qual sete castas portuguesas, cada casta corresponde a um hectare, fazem parte as castas tintas: Alicante Bouschet, Aragonez, Touriga Nacional e Tinta Miúda; e as castas brancas: Arinto, Antão Vaz e Alvarinho. O responsável e enólogo Duarte de Deus, garante que a produção de vinho é de qualidade e não quantidade, a autenticidade dos vinhos de TPWH passa pelo processo manual, desde a colheita da uva feita à mão em caixas de vinte quilos, ao transporte para a adega feito também manualmente ao tratamento e estágio em barricas de carvalho francês, depósitos de cimento e barricas *sur lies*. Incorporado no edifício da Adega encontra-se a loja “Botica de Palma” que comercializa o vinho, azeite, infusões biológicas, *merchandising* e outros produtos da marca Torre de Palma e de pequenos produtores da região.

Para além das infraestruturas mencionadas anteriormente, existe ainda ao dispor dos clientes uma sala de cinema, uma horta biológica, um pomar, sete hectares de vinhas, um olival, uma capela destinada a celebrações, uma sala do forno, uma cozinha privada e uma sala de jantar da casa “Mãe” recetiva a eventos privados. O centro equestre é igualmente uma das infraestruturas de TPWH, este oferece serviços como: aulas de volteio, passeio de charrete, aulas de cela, passeio a cavalo e *workshops* com crianças.

TPWH é membro associado da *Design Hotels* (DH) que, por sua vez tem uma grande comunidade de turistas que procura ambientes inspirados, culturas locais genuínas, aventuras transformadoras e impulsionadoras de fronteiras, a DH pertence ao grupo *Marriott Bonvoy* na categoria *Premium*.



Figura 1- Marriott Bonvoy – Website

Fonte: <https://gotravelvideo.com/guide-to-marriott-hotels-membership-2021-marriott-bonvoy/>

2.5. Estrutura Organizacional

A equipa do TPWH tem quarenta e sete colaboradores divididos entre:

Departamento de F&B	21
Departamento Loja/Compras e Spa	2
Departamento Front Office e Reservas	6
Departamento de Housekeeping	4
Departamento de Manutenção e Noturno	4
Departamento Equestre	2
Departamento Agrícola e Adega	3
Departamento de Marketing	1
Direcção de Operações e Comercial	2
Administração	2

Tabela 1- Tabela de Funcionários no TPWN

Fonte: elaboração própria

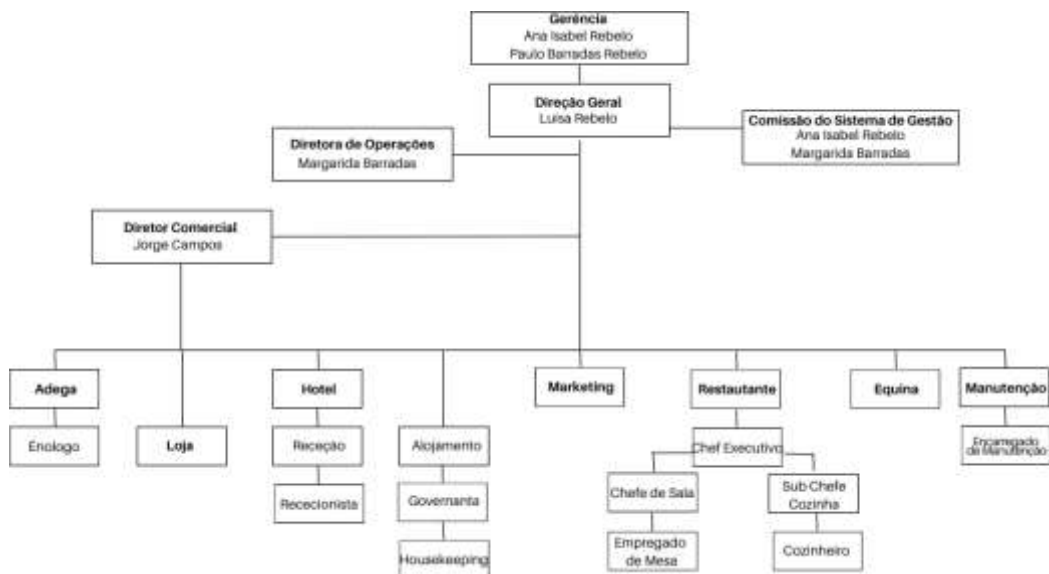


Figura 2- Organograma TP

Fonte: elaboração própria

2.6. Redes Sociais e *Website* da Organização

Tredinnick (2006) afirma que os *social media* são um conceito em crescimento, em que a sua essência consiste na utilização da *Internet* e dos serviços *web*, para aceder e partilhar informação, opiniões ou experiências, tornando os utilizadores e as organizações em consumidores e produtores. TPWH está em várias plataformas e em vários formatos. Nas RS está presente no *Instagram* @torredepalma; no *Facebook* Torre de Palma Wine Hotel - Design Hotels; no *LinkedIn* - Torre de Palma Wine Hotel; no *Youtube* - Torre de Palma Wine Hotel - Design Hotels e no *Pinterest* - Torre de Palma Wine Hotel. No entanto tem também o seu próprio *website*³ que demonstra o hotel, a história, os quartos, as ofertas, as experiências, os contactos, as reservas e a loja *online*, onde estão todos os produtos da marca TPWH e de produtores locais disponíveis tanto para vendas nacionais como internacionais.

³ Para consulta do *website* do TPWH, acede-se através do seguinte *link*: <https://www.torredepalma.com/>.

III. OBJETIVOS E ÂMBITO DO ESTÁGIO

Por se tratar de um projeto pequeno e recente, TPWH ainda não tinha um departamento de *marketing* até à data do estágio. Face ao crescimento no mercado e atendendo às necessidades do hotel, foi importante dar este passo e criar o departamento. O *Marketing* é essencial para o sucesso da comercialização de ideias, e no mercado atual, global e frágil, as empresas não se podem dar ao luxo de ignorar a sua importância Jaakkola (2006).

Ao longo dos últimos oito anos, TPWH, tem crescido substancialmente no mercado da hotelaria, pelo terceiro consecutivo ganhou o prémio Medalha Ouro pelo Boa Cama Boa Mesa do Jornal Expresso, que significa estar entre os quatorze melhores hotéis de Portugal. Facea acompanhar este crescimento, a Diretora Luísa Rebelo, supervisionou todo o trabalho realizado. Uma das principais funções atribuídas passou pela intervenção das RS.

O âmbito do estágio incidiu no domínio da gestão das RS no contexto de *marketing* hoteleiro, na qual surgiu a oportunidade de trabalhar a promoção das RS e podendo mostrar a sua importância na atração de novos clientes e fidelização dos mesmos.

3.1. Objetivos Gerais do Estágio

O contributo na intervenção no âmbito do estágio pode ser enquadrado num grande objetivo:

- a) Mostrar a importância das RS no *engagement* de TPWH.

3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estágio passaram por:

- Aumentar o *engagement* das publicações das RS;
- Aumentar as visualizações das RS;
- Aumentar os seguidores das RS;
- Aumentar a percentagem de abertura das *newsletters*;

- Melhorar a promoção do conceito de hotel sustentável;
- Aumentar a visibilidade dos colaboradores de TPWH com o consumidor;
- Aproximar o cliente a TPWH através das RS.

3.3. Atividades a desenvolver

Ao longo do estágio, foram desenvolvidas as seguintes atividades:

- Criação de um banco de imagens e vídeos;
- Edição de fotografia;
- Criação de *storytelling*;
- Desenvolver o *copywriting* das RS;
- Criação de conteúdos para as RS;
- Desenvolver o *copywriting* das Newsletter;
- Contactar produtores locais;
- Criar um programa de aulas de equitação para residentes na área envolvente a TPWH;
- Dominar a história e a essência de TPWH;
- Produzir conteúdo de modo que os consumidores entendam a envolvimento de TPWH;
- Enviar a Newsletter através da hora inteligente da plataforma do *MailChimp*;
- Criar eventos que envolvam produtores locais do Alentejo, como por exemplo “O clube do vinho” que promove vinho de outros produtores;
- Estabelecer contacto com uma agência inglesa de modo a cativar o mercado inglês em TPWH;
- Criar publicações semanais nas RS a dar a conhecer as práticas sustentáveis de TPWH;
- Criar conteúdo nos aniversários dos colaboradores e publicar nas RS de modo a dar a conhecer os mesmos;

IV. REVISÃO DA LITERATURA

4.1. Conceito de Marketing no Contexto do Turismo

A importância do *marketing* para sector de atividade em que a organização acolhedora de estágio se insere é demonstrada pela diversidade de terminologias que procuram relacionar o *marketing* com as múltiplas dimensões de análise, desde os lugares (*marketing* de destinos, *place branding*), os alojamentos (*marketing* hoteleiro) a até se territórios (*marketing* territorial).

Segundo Kotler *et al.* (2021) foram necessários mais de setenta anos para que o *marketing* evoluísse da sua abordagem centrada no produto para um conceito centrado no ser humano. A evolução dos conceitos do *marketing* surge na necessidade dos especialistas e entendidos na área, chegarem ao produto final de uma maneira mais rápida e eficaz.

Para Cruz e Silva (2014), o *marketing* começou por ser entendido como uma atividade estritamente funcional, associada à economia das sociedades, sendo o seu objetivo vender e distribuir os produtos de uma forma lucrativa para as empresas.

Kotler (2021), no seu mais recente livro, defende a seguinte evolução do *Marketing*: o *Marketing* 1.0 centrava-se no produto, era um modelo tradicional em que se começou a utilizar o *Marketing-Mix*, ou mais conhecido como 4P's: produto, preço, promoção e distribuição; o *Marketing* 2.0 centrava-se no cliente, em que os especialistas começaram a associar o produto ao perfil de cada cliente e é conhecido como os 4 C's: consumidor, cliente, comunicação e conveniência; o *Marketing* 3.0 centrava-se no ser humano, em que os especialistas de *marketing* tentam criar o melhor ambiente para o cliente sair satisfeito; o *Marketing* 4.0 foi a transição para digital, em que praticamente tudo é através da *internet* e assistimos a muitas lojas deixarem de vender fisicamente e começarem a vender *online*; e o *Marketing* 5.0 é a aplicação de tecnologia humanizada, utilizada através de realidade aumentada, IA, realidade virtual, robótica de maneira a potenciar o valor do produto e satisfazer os clientes de uma forma personalizada e diferenciadora.

Com o *Marketing* Digital a ser cada vez mais relevante para as empresas chegarem aos seus potenciais clientes, os 4 Ps do *marketing* tradicional deram lugar aos 4 E's do *Marketing* Digital e, seguidamente, Swonkie (2022) estabeleceu o conceito dos 4 E's: *Experience*, *Exchange*, *Everywhere* e *Envegelism*. O *Experience* (Experiência) é quando um produto não digital dá lugar a uma experiência. Mais do que vender um bom produto, que satisfaça as necessidades dos consumidores, as marcas devem apreender a oferecer experiências singulares aos seus clientes.

O foco principal é que um produto pode ser substituível, mas uma experiência única não.

Logo, as marcas já não podem apenas vender produtos, têm de vender experiências aos consumidores e garantir que através dessas experiências conseguem estabelecer relações com os seus clientes, ao ponto de a experiência ser reconhecida e acrescentar valor à marca e ao produto por parte dos clientes. O *Exchange* (troca) é quando ocorre uma troca entre o consumidor e a marca. A marca oferece uma experiência única e aguarda que o cliente lhe ofereça recomendações, comentários positivos e lealdade. O *Everywhere* (em todo o lado) é quando o produto pode ser adquirido sem o cliente se deslocar a uma loja física. A presença do digital veio demarcar substancialmente as compras *online*, o clique sem sair de casa, permitiu uma liberdade de tempo e espaço relativamente grande ao consumidor. Assim as marcas que utilizam o e-commerce e os canais digitais permitem ao cliente comprar vinte e quatro horas por dia de forma fácil, rápida e sem preocupações. O *Evangelism* (Evangelificação) é quando as marcas conseguem estabelecer uma relação de proximidade com os seus consumidores, de forma natural, e através da sua fidelização o passa a palavra nas RS, através da partilha dos produtos, conseguem alcançar um público mais abrangente (Swonkie, 2022).

Após entender o conceito e a evolução do *marketing*, segundo Kotler *et al.* (2021), uma das maiores referências da área, é importante entender que as empresas e as organizações foram mudando mentalidades e as suas abordagens de *marketing* com o prolongar dos anos. Atualmente o mundo do *marketing* é frenético e muito competitivo, as empresas e organizações procuram ser umas melhores que as outras, o fator inovação é fulcral para que uma campanha seja viral e que tenha impacto, serem únicas e superpersonalizadas a cada cliente para que este se sinta especial. Em suma, nos dias que correm é vital construir uma relação de valor acrescentado entre as marcas e os clientes, a longo prazo. Aaker (2002) afirma que a *Internet* surge como um meio de comunicação de excelência que permite aproximar os vários agentes do *marketing* e melhorar e fortalecer as relações entre eles. O *marketing* é primordial na venda de um destino e tudo o que este envolve, uma vez que vai promover todas as atrações, qualidades e produtos que o destino tem para oferecer ao cliente (mercado-alvo). Lundberg (1990) define *marketing* de destinos como “o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino”. O impacto desta evolução do *marketing* é visível, igualmente, como anteriormente

mencionado, no sector do turismo através da emergência especificidades como o *marketing* turístico, *marketing* de destinos, o “*place branding*”, entre outros exemplos.

Para complementar Kastenholz e Paul (2004) aludem que o *marketing* de destinos, não tem como primeira instância a obtenção de lucro, mas sim o bem-estar da comunidade residente e os *stakeholders*, tendo em conta os aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais de forma a que estes não sejam prejudicados em prologo do destino.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, define o conceito de turismo como: “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins”. Nos dias de hoje e com o mundo em constante mudança, são vários os tipos de turismo que existem, turismo de lazer, turismo de negócios, turismo de visita a familiares e amigos, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo de luxo, turismo médico, “*dark tourism*”, entre outros. O turismo é um serviço que compreende um vasto número de componentes como: alojamento, transportes, alimentação, atrações, visitas e atividades similares que podem ser vendidas ao turista de forma conjunta ou singular.

Kotler (1998) aclara que serviços é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.”

Churchill *et al.* (2000) afirma que o *marketing* de serviços é idêntico ao *marketing* de produtos ou bens tangíveis, uma vez que um como o outro são “produtos” destinados a oferecer valor aos clientes. Um e outro procuram satisfazer determinadas necessidades e/ou desejos destes, contudo, a natureza diferente dos serviços exige uma atenção diferenciada por parte dos profissionais de *marketing*.

Desta forma, o *marketing* turístico pode ser compreendido como um meio de satisfazer as necessidades dos turistas e as necessidades dos destinos e/ou organizações. Lopes (2011) defende que o *marketing* no turismo “pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o ótimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização”.

O *marketing* territorial de acordo com Gaio e Gouveia (2007) define-se como uma ferramenta que está ao serviço do planeamento territorial, no que autêntica a promoção das qualidades do território, criando assim um reflexo otimizado do mesmo. Segundo a Brand Trust (2022) o *place branding* caracteriza-se por ter o objetivo de posicionar a marca de destino de forma atrativa, credível e distinta no mercado turístico, através de uma identidade de marca claramente definida. O desafio desta forma especial de *branding* é a sua complexidade: A marca de destino tem de trazer uma gama multicamadas de serviços contendo os desempenhos individuais de intervenientes muito diferentes a um nível de marca comum. Assim, o *marketing* territorial está interligado como estratégia de *place branding* que planeia de forma inteligente uma forma de valorizar o território, promover através de todos os *stakeholders* o local de modo a melhorar a economia de todos os agentes envolvidos, como os alojamentos e unidades hoteleiras.

Em suma, o papel do *marketing* no setor turístico passa e passará por adotar estratégias de comunicação e de *marketing* voltadas para o digital através de inteligência artificial (IA), isto é, realidade aumentada e realidade virtual, de modo a cativar o cliente, a personalizar, a ser inovador e a criar o fator surpresa da ligação do turista com as organizações e os destinos. É importante cada vez mais as marcas relacionadas com a indústria hoteleira apostarem no *marketing*, principalmente o digital, pela informação que circula de forma rápida e eficaz entre os consumidores. Existem milhões de unidades hoteleiras espalhadas pelo mundo, o papel do *marketing* em cada uma delas, vem de forma a cativar o cliente através do *place branding*, da valorização do espaço e da marca com os *stakeholders*, a transparência com que se comunica aos clientes vêm ajudar na fidelização e interesse por uma unidade.

4.2. Conceito de Comunicação Online

A entrada nos anos 2000 é caracterizada pela globalização, pela tecnologia, pela facilidade que a *internet* está associada a pequenas coisas e pelo aumento crescente do digital. O conceito de comunicação começou a ser fortemente utilizado por parte das organizações e o mesmo tem de ser entendido como uma parte inerente às organizações. Um dos processos da comunicação numa organização é a auto-organização, segundo Kreeps (1995) e Taylor (2005), esta ferramenta resulta da dinâmica da interação local e surge como um fenómeno comunicacional.

O *boom* da *internet* deu-se nos anos 90 e Aaker (2009) explica que foi aí que a mesma surgiu

como um meio de comunicação esplêndido que permitiu aproximar e melhorar vários agentes da área do *marketing* de forma que estas relações se solidificassem sob forma continuada. Tudo o que até a data era em papel e materializado, começou a pouco e pouco até à data de hoje a ser digital. Um pequeno exemplo como a “Lista Telefónica” e “Páginas Amarelas” que antigamente eram uma necessidade diária e que todas as pessoas tinham em casa e atualmente, é fácil e rápido ver uma morada ou um número telefónico na *internet*. A *internet* como meio de comunicação permite a junção de todos os meios de comunicação num suporte único. Batista e Costa (2021) sintetizam que a mudança dos meios tradicionais para os meios digitais não implica uma desvalorização dos meios utilizados inicialmente, mas sim uma simbiose entre os dois.

4.3. Conceito de Redes Sociais

Por norma, os termos RS e *social media* são confundidos. Segundo Coutinho (2018), tendo como exemplo o *Instagram*, o *Facebook*, o *LinkedIn* e o *Twitter*:

Os *social media* são plataformas centradas no conteúdo, como *blogues*, *wikis*, fóruns, [...] as redes sociais são também um tipo de social media, mas centram-se sobretudo nas relações (...) para uma plataforma ser considerada uma rede social deverá ter perfis e ligações entre os mesmos.

A citação anterior sugere que, a utilização das RS por parte das organizações de forma a chegar aos utilizadores e/ou clientes é feita para criar e estabelecer ligações sejam elas de forma física ou emocional. Em concordância, Kaplan e Haenlein (2010) definem *social media* como “um grupo de aplicações baseadas na *Internet* que se desenvolvem com base nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a partilha de conteúdo gerado pelo utilizador”. Da mesma forma Souza *et al.* (2008) define as RS como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada”.

Batista e Costa (2021) defendem que as RS são plataformas de comunicação de excelência entre as empresas e as pessoas, que conseguem garantir a reação de proximidade entre o consumidor e a marca. Desta forma, a comunicação é muito mais eficiente, rápida e através das ferramentas que as RS têm para oferecer através da avaliação de estatísticas, IA permite à organização saber

como chegar ao cliente.

Mais recentemente surgiu o conceito dos 4 S's das RS: *Shereable*, *Sociable*, *Simple* e *Seller*. O *Shereable* (Partilhável) é quando o volume de partilhas de um produto ou marca é grande ao ponto de permitir outros seguidores conhecerem de forma orgânica. O *Facebook* e o *Instagram* funcionam através de algoritmo e IA sendo que o conteúdo que aparece aos consumidores é com base no que gostam e no que veem, quanto mais seguidores se identificarem com uma marca, mais facilmente partilham e maior alcance tem na comunidade. O *Sociable* (Sociável) consiste em a marca publicar conteúdos saudáveis e agradáveis para que o seu público se identifique com a mesma. O *Simple* (Simples) é a preocupação da marca nas publicações de modo a informação ser de fácil acesso e leitura aos clientes. Os conteúdos mais complexos podem dificultar a leitura do produto ao consumidor e muitas das vezes não ser entendido ou bem interpretado por este. Por fim, mas não menos importante, o *Seller* (Venda) é importante as marcas entenderem que as RS são cada vez mais uma montra de produtos e estes levam a venda, pelos vários aspetos já mencionados acima, a facilidade de comprar *online* permite ao consumidor final rapidez, confiança e poupança de tempo (Swonkie, 2022).

Para Bishop (2019) o conceito de *social media* entende-se por “definimos social media como qualquer recurso em linha que se destina a facilitar o envolvimento entre indivíduos”. Posto isto, *Social Media* refere-se ao conjunto de plataformas nas quais utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação, entre elas: *websites*, *blogs*, *worpress*, *wix*, *webnote*, *tikiwiki*, *drupal*, RS e lojas *online* (Marques, 2020).

A importância da compreensão de cada RS é de forte relevância para um *marketeer*, desde a comunicação digital nas plataformas digitais, ao público-alvo, passando pelo *storytelling*, compreensão da visibilidade e popularidade das RS, personalização e interação com personas. Segundo Batista e Costa (2021) descrevem as RS como o *Facebook* a rede mais popular, o *Instagram* a rede mais visual, o *Youtube* a rede mais viral e o *LinkedIn* a rede mais profissional.

4.3.1. Facebook

A plataforma digital foi lançada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskotiv e Chris Hughes a 4 de fevereiro de 2004. No entanto foi Mark Zuckerberg que deu a cara pela marca

durante algum tempo a RS teve limitada aos estudantes da Universidade de Harvard como meio de interação entre os estudantes. A plataforma conta com 2,7 mil milhões de utilizadores e o público-alvo é generalizado. Nesta RS é possível partilhar textos, fotografias, imagens, GIF, vídeos; criar e partilhar eventos virtuais ou presenciais, vender produtos através de publicações ou redirecionando para websites ou lojas *online* de empresas. Existem dois tipos de perfil: o perfil pessoal e a página de negócio. O *Facebook* é utilizado sob forma de aproximar os seguidores, estimulando a interação entre os mesmos Batista e Costa (2021).

4.3.2. Instagram

O *Instagram* é uma plataforma desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger que foi lançada a 6 de outubro de 2010. Porém a marca *Facebook* comprou o *Instagram* no ano de 2012. A plataforma conta com cerca de 1,2 mil milhões de utilizadores e o público-alvo é jovem. É uma rede que comunica através de imagem e de vídeos, é possível publicar fotos e vídeos no perfil (*feed*) de cada utilizador, publicar histórias (*stories*) em modo de fotos ou vídeos com filtros. Os filtros são a imagem da plataforma, daí o logótipo ter cores garridas entre os rosas, roxos, laranjas, amarelos e azuis que representa a forte vibração de cores dos filtros. A utilização de *hashtags* é uma forte forma de comunicação de pessoas e/ou marcas, uma vez que a pesquisa dos mesmo leva a fotos ou vídeos que tenham sido identificados. Assim a pesquisa de conteúdos específicos torna-se facilitada com a utilização desta ferramenta. No *Instagram* é possível ter o perfil pessoa; o perfil de produtor de conteúdos e o perfil empresarial. A aposta da marca em partilha de fotografias e vídeo como conteúdo é bastante facilitadora para a comunicação entre jovens Batista e Costa (2021).

4.3.3. LinkedIn

A plataforma *LinkedIn* foi fundada a 5 de maio de 2003 por Reid Hoffman, Allan Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant. Em 2016 a plataforma foi adquirida pela *Microsoft*. O uso da plataforma deverá ser estritamente profissional, por procurar fomentar o crescimento da carreira profissional das pessoas. A rede é fundamental para oportunidades de recrutamento

entre empresas e colaboradores, é igualmente uma ótima ferramenta de apoio aos Departamentos de Recursos Humanos. É possível ter perfis pessoais e páginas empresariais e as contas podem ser gratuitas ou pagas. Os principais valores da marca são a confiança, eficiência, relevância e facilidade de acesso Batista e Costa (2021).

4.3.4. Youtube

A plataforma versão beta - Youtube foi fundada a 14 de fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawes Karim segundo Batista e Costa (2021). Em 2006 foi comprada pela gigante Google, sendo a rede social de partilha de vídeos mais popular do mundo contando com dois mil milhões de seguidores. A origem do nome dá-se de *You* = tu e *tube* = tubo/canal, isto é, o teu canal, a tua televisão. O seu público-alvo é generalizado e a plataforma oferece independência e liberdade ao utilizador, enquanto fomenta uma comunicação universal. Segundo a marca *Youtube* a sua missão é “dar a todos voz e mostrar-lhes ao mundo. Os nossos valores têm como base quatro liberdades essenciais que definem quem somos: Liberdade de expressão; Liberdade de informação; Liberdade de oportunidade e Liberdade de pertença.” Sob forma de criação de conteúdo, o Youtube permite a criação de canais próprios, publicação de vídeos em forma de filmes, vídeos, documentários, transmissões em direto e videoclips musicais. É fortemente conhecido como uma ótima ferramenta *demarketing* de marcas, conseguindo envolver o público e fomentar a compra através da projeção dos produtos e das vendas *online* Batista e Costa (2021).

Rede	Alvo	Propósito
Facebook 	Geral	Transformar desconhecidos em seguidores
Instagram 	Jovem	Apelar aos sentidos
Youtube 	Geral	Gerar fama e mostrar lado mais humano da marca
Linkedin 	Profissional	Que acrescentem valor profissional e empresarial

Tabela 2- Redes Sociais e Públicos-alvo

Fonte: Baptista e Costa (2021)

Rede	Possibilidades Comunicacionais
Facebook 	Texto Imagem Fotografia 3D e 360 Vídeo GIF Links Carrossel Live
Instagram 	Imagem Vídeo IGTV Carrossel Stories Live Guia Reels
Youtube 	Texto Link Imagem Artigo PDF Vídeo Sondagem Live
Linkedin 	Vídeos Transmissões em direto Publicações Shorts Stories

Tabela 3- Possibilidades Comunicacionais nas diferentes redes sociais

Fonte: Baptista e Costa (2021)

4.4. Conceito de *Engagement*

A importância que as RS adquiriram no contexto das organizações conduziu ao surgimento de novas tipologias de análise da sua eficácia na interação com os alvos de estratégias de relacionamento no contexto da comunicação e do *marketing*. O *engagement* é uma dessas terminologias.

Ao longo dos últimos anos, os *marketeers* definiram *engagement* em diferentes formas e diferentes contextos. Para Pansari e Kumar (2017), o conceito de *engagement* refere-se “à mecânica de uma adição de valor de cliente à empresa, quer através de ou/e contribuição indireta”. Nos SM, o conceito de *engagement* surge no contexto de uma partilha de conteúdos de uma marca pelos seus consumidores, ao verem a publicação, reagirem e criarem um tipo de conteúdo com a mesma. Desta forma, o *engagement* é visto tendo por base o comportamento do consumidor que se estende para além da compra.

Segundo com Valentini *et al.* (2018) o *engagement* nas SM ocorre entre utilizadores e as páginas, canais e mensagens de indivíduos, grupos e empresas. Já para Gensler *et al.* (2013), o *engagement* caracteriza-se por um elevado envolvimento pessoal com a marca e o seu conteúdo ou o contexto apresentado.

O envolvimento com a marca, permite gerar resultados positivos, maior alcance de publicações

e aumentar a confiança e intimidade da marca. Com isto, consegue reforçar-se o evangelismo, inclusive o da marca, tal como abordado no subcapítulo 3.1 (Pentina *et al.*, 2018).

Portanto, uma boa estratégia de comunicação nas RS tem como fim último uma incrementação do *engagement*, para aumentar a visibilidade e reforça as marcas no ambiente *online* e consequentemente para melhorar o conhecimento e alcançar os objetivos organizacionais.

4.5. A Relação entre as Redes Sociais e a Hotelaria

As RS estão cada vez mais presentes no dia-a-dia da sociedade. Nos dias que correm as RS são cada vez mais utilizadas na procura de diferentes experiências principalmente na hotelaria. Cada vez que pesquisamos sobre um restaurante e/ou sobre um hotel, a primeira reação é ir a procura das RS do produto que queremos consumir/comprar, evidentemente é através de um bom conteúdo digital, que deixa no consumidor vontade de experimentar/comprar o produto. Segundo Castellão *et al.* (2017) as RS servem como uma fonte de divulgação para as organizações, pois cada vez mais, as novidades, as últimas tendências e as promoções são publicadas primeiramente nas RS para promover o produto e, consequentemente a compra.

A maior parte dos utilizadores de RS, antes de efetuar uma compra seja de produtos, seja de serviços, efetua uma pesquisa detalhada e de comparação antes da aquisição. As RS criam e enaltecem a proximidade entre o consumidor e o produto pois é através delas que o consumidor vai escolher o produto.

No contexto da hotelaria, as RS divulgam através das publicações feitas, não só o hotel, mas também os serviços disponíveis para o hóspede. Desta forma, os consumidores que pesquisarem o hotel nas RS vão visualizar o seu conteúdo, podendo este influenciar a sua escolha. Para além das RS, existem outras plataformas digitais, como a *Booking* e a *Tripadvisor* que diversificam e potencializam a escolha do consumidor perante os mercados hoteleiros (Blackwell *et al.*, 2005).

As organizações entendem que as RS podem ser uma boa ferramenta de promoção das unidades hoteleiras. Leung *et al.* (2013) defende que as RS são uma ótima ferramenta de estratégia para a competitividade turística uma vez que possibilita a recolha e análise de *reviews* dos clientes, inclusive as *reviews* menos positivas que, por sua vez, podem ser uma crítica construtiva em

prologo de melhorar as características e aspetos na unidade hoteleira. As RS, apesar de serem de baixo custo, podem, da mesma forma, potencializar o aumento de novos clientes bem como a revigoração das ligações com os atuais, aumentando assim, o valor de mercado da marca.

Em suma, e sabendo que as RS estão cada vez mais intrínsecas na sociedade moderna, principalmente no setor empresarial, sendo evidente o aumento do número de organizações a utilizar as RS, pode-se concluir que estas ferramentas, em conjunto com as tecnologias do *marketing* 5.0, serão o futuro do *marketing* no turismo para incentivar e potenciar a compra de bens e serviços (Kotler, 2021). Em concordância com o que foi anteriormente explicado, Kim *et al.*, (2014), defendeu que através das melhorias na acessibilidade das RS, “os hotéis podem aumentara facilidade de entrada dos clientes contacto com hotéis e, em última análise, a sua atitude e satisfação em utilizar continuamente os Social Media”. Um facilitador de processo entre as marcas e o consumidor.

V. **ATIVIDADES DE ESTÁGIO**

5.1. Balanço Geral das Atividades Desenvolvidas em Estágio

A Tabela 4 visa esclarecer as atividades desenvolvidas com sucesso ao longo do estágio curricular. As três atividades que estão sinalizadas a cor laranja foram desenvolvidas à posteriori, no âmbito de empresa.

Criação de um banco de imagens e vídeos	✓
Edição de fotografia	✓
Criação de storytelling	✓
Desenvolver o copywriting das RS	✓
Criação de conteúdos para as RS	✓
Desenvolver o copywriting das Newsletter	✓
Contactar produtores locais	▶▶
Criar um programa de aulas de equitação para residentes na área envolvente a TPWH	▶▶
Dominar a história e a essência de TPWH	✓
Produzir conteúdo de modo que os consumidores entendam a envolvimento de TPWH	▶▶
Enviar a Newsletter através da hora inteligente da plataforma do MailChimp	✓
Criar eventos que envolvam produtores locais do Alentejo, como por exemplo "O clube do vinho" que promove vinho de outros produtores	✓
Estabelecer contacto com uma agência inglesa de modo a cativar o mercado inglês em TPWH	✓
Criar publicações semanais nas RS a dar a conhecer as práticas sustentáveis de TPWH	✓
Criar conteúdo nos aniversários dos colaboradores e publicar nas RS de modo a dar a conhecer os mesmos	✓

Tabela 4- Atividades desenvolvidas durante o estágio

Fonte: elaboração própria

O contributo na intervenção no âmbito do estágio foi enquadrado num grande objetivo: expor a importância das RS no *engagement* de TPWH. Com vista a atingir com sucesso o objetivo final foi necessário: aumentar as visualizações das RS; aumentar os seguidores das RS; melhorar a promoção do conceito de hotel sustentável; e aproximar o cliente a TPWH através das RS.

O foco da análise das RS serão o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* da data 17 de janeiro a 17 de

maio 2022.

5.2. Descrição das Atividades de Estágio

Atividade 1: A primeira atividade do estágio passou pela planificação de todas as RS. Recorrendo a ferramenta Excel criou-se um calendário mensal com as respetivas RS e foi descrito todos os conteúdos programados. Com as seguintes alíneas: Dia – Conteúdo – Formato – *Copy* – Menções – Link – Notas. E ainda um código de cores facilitando a visualização do calendário. Amarelo – Por Fazer; Vermelho – Por Aprovar; Azul – Aprovado e Verde – Publicado (anexo 1).

Atividade 2: Após a atividade número 1 foi necessário criar um banco de imagens e vídeos e edição dos mesmos para os diferentes tipos de conteúdo. Foram categorizados em diferentes temas: Alojamento (áreas comuns, espaços interiores, espaços exteriores, quartos), Área Equestre (Cavalos nas boxes, Cavalos no *paddock*, Cavalos nos espaços verdes), Cozinha (Chef Miguel Laffan, equipa de cozinha, pratos), Restaurante Palma (espaço do Restaurante Palma, harmonização de vinhos e comida, serviço de mesa), SPA (tratamentos, salas de massagem), Adega (processo dos vinhos, vindimas, vinha, adega, vinhos), Loja Botica de Palma (espaço da loja, produtos para atualização no e-commerce, produtos de parceiros) e Colaboradores (fotografias para aniversários).

Atividade 3: Após concluídas as duas atividades mencionadas acima, foi necessário começar a preparar a atividade 3 com a produção de conteúdos para as RS. As RS em destaque foram *Facebook, Instagram, Instagram Stories e LinkedIn*. Em conjunto foi melhorado o tipo de *copywriting* das publicações, optou-se por uma escrita familiar e direta.

Atividade 4: Após dominar a história e a essência de TPWH, mais que um alojamento um destino turístico, foi necessário transmitir essa mensagem através dos ecrãs das RS. A criação de conteúdo de *storytelling* foi essencial, com a ajuda dos restantes departamentos. As primeiras ideias surgiram em criar conteúdo diário e sobre o dia a dia de TPWH, desde o processo do vinho, ao restaurante, aos cavalos. Outra ideia implementada foi apresentar os colaboradores aos clientes da marca, através das RS no seu aniversário.

Atividade 5: Com a perspetiva de angariar novos clientes e fidelizar os mesmos iniciou-se uma campanha de newsletter na plataforma *MailChimp*. Foram criados dois tipos de *newsletter* e

melhorado o seu *copywriting* : a meio de cada mês, uma newsletter para os clientes da loja *online*, com o objetivo principal de aumentar vendas, através de campanhas de códigos promocionais e lançamento de novos produtos em exclusivo para os subscritores da *newsletter*; e no final de cada mês uma *newsletter* geral para os subscritores do site, subscritores de clientes já alojados em TPWH com o principal objetivo de lançar os novos programas de alojamento, atividades, e campanhas promocionais. Foi utilizado o método de hora inteligente do envio da *newsletter* para obter melhores resultados, como a taxa de abertura e a taxa de cliques. Com o envio das *newsletters*, a empresa TPWH quis priorizar o cliente fazendo-o sentir especial sabendo das novidades em primeira mão.

As análises das métricas das publicações na RS *Facebook* serão realizadas segundo a metodologia Monitor Empresarial de Reputação Corporativa desenvolvida por Justo Villafane, na Universidade Complutense, especificamente a Merco Digital, assim como. A análise do *Instagram* segundo esta métrica não é possível realizar, uma vez que, a RS não permite visualizar o número de partilhas, sendo assim foi adotada a metodologia de Egmond (2017) e o *LinkedIn* utiliza as suas próprias fórmulas para calcular o *engagement* orgânico. Será analisado o *engagement* total do *Facebook*, tendo por base a seguinte fórmula:



Tabela 5- Indicadores e Métricas – Metodologia Merco

Fonte: Villafane (2000)

No caso da rede social Instagram, a fórmula usada foi: $Engagement = Likes + Comentários / Volume de Followers$.



Tabela 6- Engagement Instagram

Fonte: Egmond (2017)

5.2.1. Facebook

No dia 17 de janeiro a conta TPWH, no Facebook contava com 16287 gostos, 16841 seguidores e cerca de 3621 visitas ao perfil. De forma a aumentar o número de seguidores, de visualizações e por sua vez o *Engagement* todas as publicações passaram a ser planeadas e programadas. A necessidade de aumentar a notoriedade da marca exigiu com que as publicações fossem contínuas e persistentes.



Figura 3 – Alcance da página de Facebook

Fonte: Meta Business TPWH

Na Figura 3 acima é possível observar que o alcance da página de Facebook aumentou em 142,6% face aos meses anteriores. A partir do dia 8 de março, aumentou-se substancialmente o alcance da RS, nomeadamente com a publicação do dia das mulheres. Conseguiu-se enaltecer o papel da mulher no mundo do trabalho com foco no género feminino em TPWH.

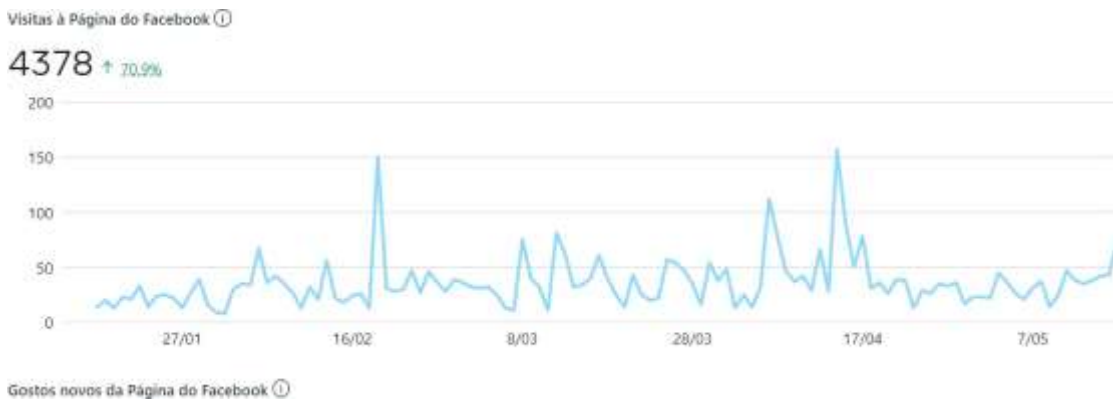


Figura 4 – Visitas à página de Facebook

Fonte: Meta Business TPWH

Na Figura 4 acima descrita pode observar-se que o número de visitas à página de Facebook aumentou em 70,9% face aos meses anteriores. Com foco no dia 16 de fevereiro e no dia 6 de abril.

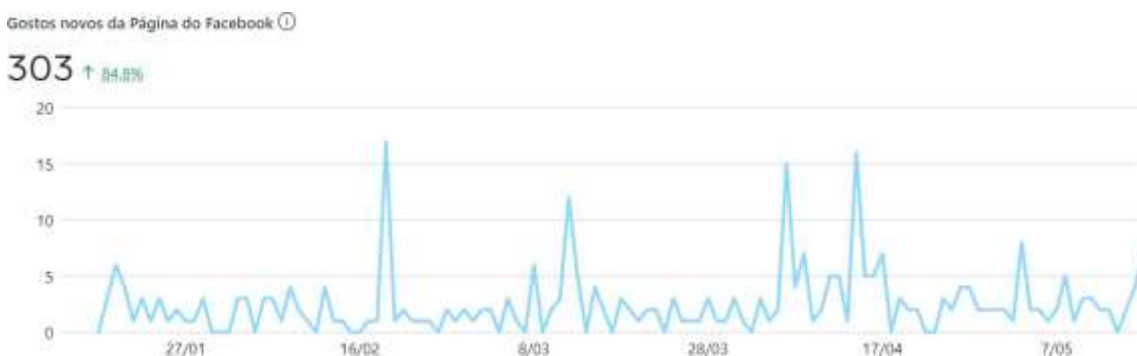


Figura 5 – Novos Gostos da página de Facebook

Fonte: Meta Business TPWH

Na Figura 5 observa-se que o número de gostos cresceu 84,8% face aos meses anteriores, com

especial atenção no dia 16 de fevereiro e no dia 6 de abril. Nos últimos dois gráficos, o número de gostos e visitas à página coincidiram com as publicações partilhadas.



Figura 6 – Publicação Dia Internacional da Mulher

Fonte: Meta Business TPWH

Na Figura 6, referente ao Dia Internacional da mulher, torna-se perceptível que esta foi a publicação partilhada no *Facebook* de forma a agradecer a todas as colaboradoras do TPWH. Teve um alcance orgânico de 8846 pessoas, uma interação de 1655 pessoas e 8 partilhas. O objetivo principal desta publicação foi aproximar o cliente aos colaboradores do TPWH, bem como tornar possível que reconhecessem os rostos de quem trabalha na empresa. O

engagement total= 8 (*share*) + 8 (*comentários*) + 318 (*likes*), o que fez um total de 334.

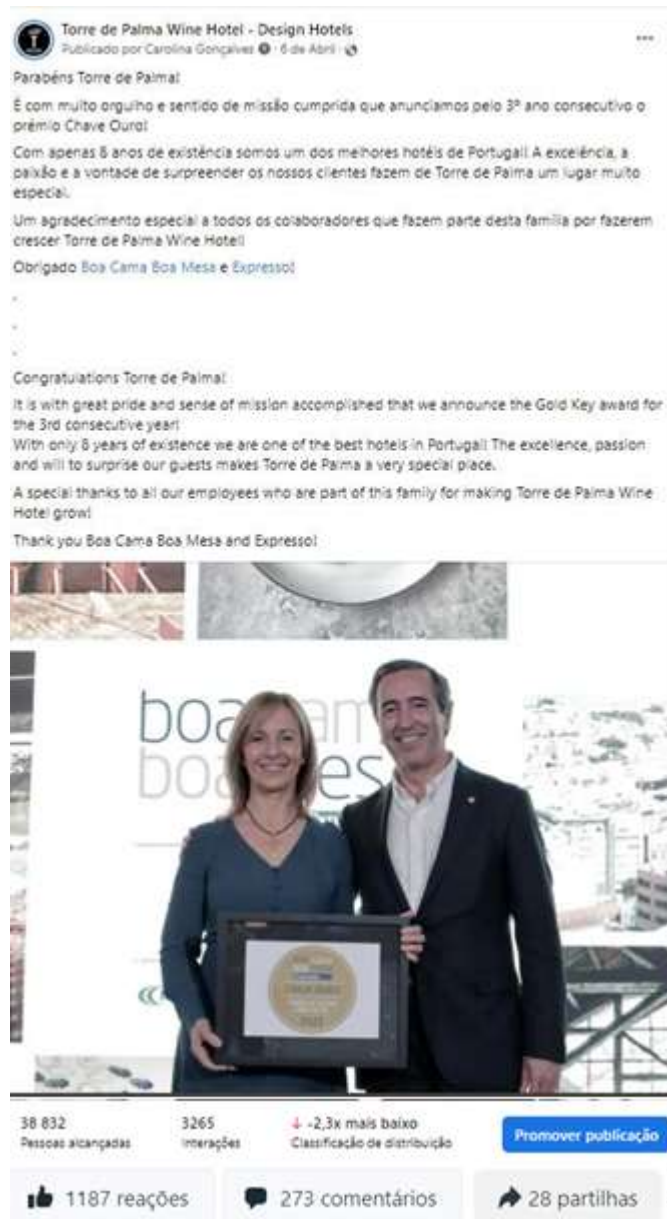


Figura 7 – Publicação 06 de abril de 2022 – Prémio Chave Ouro

Fonte: Meta Business TPWH

Na Figura 7 do Prémio Chave Ouro, ilustra-se a publicação partilhada no *Facebook* de forma a congratular o 3º ano consecutivo Chave Ouro pelo Boa Cama Boa Mesa e Jornal Expresso. Para além de na foto constarem os administradores Dra. Ana Rebelo e Dr. Paulo Barradas, foram

mencionadas as páginas das duas entidades acolhedoras deste evento. Teve um alcance orgânico de 38 832 pessoas, uma interação de 3265 pessoas, 171 comentários e 26 partilhas. A partilha de um prémio tão importante como este aproxima o cliente de TPWH à empresa pelo seu reconhecimento geral. O *engagement total* = 26 (*share*) + 273 (comentários) + 1187 (*likes*). Perfaz, assim, um total de 1486.



Figura 8 – Publicação de aniversário | Dia de Festa em Torre de Palma

Fonte: Facebook TPWH

Na Figura 8 pode observar-se uma das publicações dos aniversários dos colaboradores do TPWH. A iniciativa “Dia de Festa em Torre de Palma” surgiu no âmbito de aproximar o cliente ao colaborador, de forma que este seja reconhecido quando o cliente chega ao TPWH. Para muitos clientes, trata-se do reviver de quem os acolheu na empresa. A publicação teve um alcance de 10 546 pessoas e 2152 interações, 180 comentários, 434 gostos e 6 partilhas. O *engagement total*= 6 (*share*) + 180 (comentários) + 434 (*likes*), perfazendo um total de 620.

5.2.2. Instagram

No dia 17 de janeiro a conta TPWH, no Instagram contava com 13423 seguidores e 3376 pessoas a seguir. Após término do estágio, no dia 17 de maio de 2022, o Instagram da empresa contava

com 14237 pessoas a acompanhar o trabalho do TPWH e 3826 pessoas a seguir.



Figura 9 – Publicação Programa de Teletrabalho

Fonte: Instagram TPWH

Na Figura 9 é possível observar uma publicação que promove o programa de alojamento de teletrabalho. Nos momentos que se seguiram à estabilização pandémica da Covid-19, muitos clientes começaram a poder trabalhar em modelo híbrido. Desta forma, o TPWH sentiu necessidade de criar um programa de alojamento para os clientes que têm a facilidade de trabalhar remotamente. A utilização do *Instagram* para promoção deste tipo de programas é eficaz e consegue alcançar um maior número de pessoas do que só o *website* da empresa. A publicação teve 361 gostos e um alcance de 791 pessoas.

O *engagement total* = $361(\text{likes}) + 0(\text{comentários}) / 14237(\text{seguidores})$. Perfazendo um total

de 0,025.



Figura 10 - Publicação Sustentabilidade Biosphere Portugal

Fonte: Instagram TPWH

Na Figura 10 observa-se uma publicação sobre o Tema sustentabilidade, foi escolhido o formato de vídeo, por ter mais alcance na RS *Instagram*. No *copywriting* foi mencionado que TPWH é certificado pela Biosphere Portugal, apelou-se às práticas sustentáveis. Esta foi a primeira publicação da campanha de sensibilização dos clientes TPWH na temática da sustentabilidade. O vídeo teve cerca de 714 visualizações. Este género de publicações vai de encontro aos objetivos

mencionados no início do estágio na entidade acolhedora.



Figura 11 - Publicação Vídeo Reels – Engarrafamento Torre de Palma Rosé 2021

Fonte: Instagram TPWH

Após a publicação de alguns vídeos em formato de *reels* no *Instagram*, o departamento de *Marketing* percebeu que eram as publicações com mais alcance junto do público-alvo. Com a seguinte publicação do engarrafamento do Vinho Rosé Torre de Palma 2021, permitiu aos clientes de TPWH perceberem todo o processo vitivinícola uma vez que se trata de hotel de enoturismo com produção própria do vinho. A publicação teve cerca de 709 visualizações e 96 gostos.

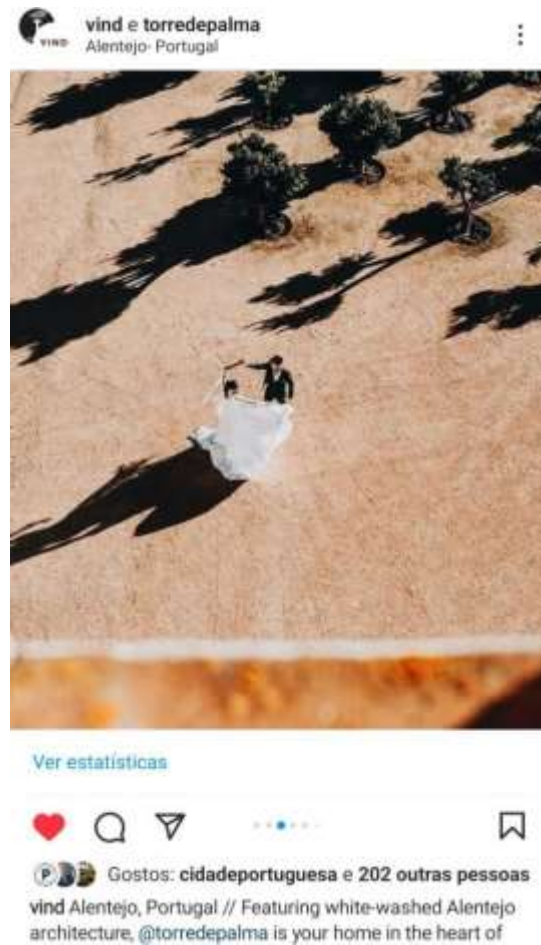


Figura 12 - Publicação em Parceria com a Vind

Fonte: Instagram TPWH

Através da nova ferramenta do *Instagram* de menção de parceiro, é possível uma conta de *Instagram* ter a mesma publicação e conteúdo que outra conta. TPWH criou em parceria com a empresa Vind, uma sessão de fotos, como mostra a figura 12, dos melhores recantos de TPWH. A publicação teve cerca de 203 gostos. Estes tipos de publicações, por norma, têm mais alcance por estarem duas contas associadas. O *engagement total*= $203 \text{ (likes)} + 0 \text{ (comentários)} / 14237$ (seguidores). Perfazendo um totalde 0,014.



Figura 13 - Publicação em parceria com Rui Reguinga WineMaker

Fonte: Instagram TPWH

Ao encontro da figura 12, a figura 13 mostra também uma parceria no *Instagram*, para além dos aspetos mencionados acima e as suas valências, este género de publicações fazem aumentar o interesse do cliente de TPWH. Por se tratar do evento realizado no hotel, aumentamos não só o número de gostos e o alcance, mas também o interesse de novos clientes neste tipo de eventos. A publicação contou com cerca de 390 gostos e o *copywriting* teve o foco no agradecimento da participação do produtor de vinho e o espírito alegre que o evento teve. O *engagement total*= 390 (*likes*) + 0 (comentários) / 14237 (seguidores). Perfazendo um total de 0,027.

5.2.3. LinkedIn

No dia 17 de janeiro a conta TPWH no *LinkedIn* contava com 13423 seguidores e 3376 pessoas

a seguir.

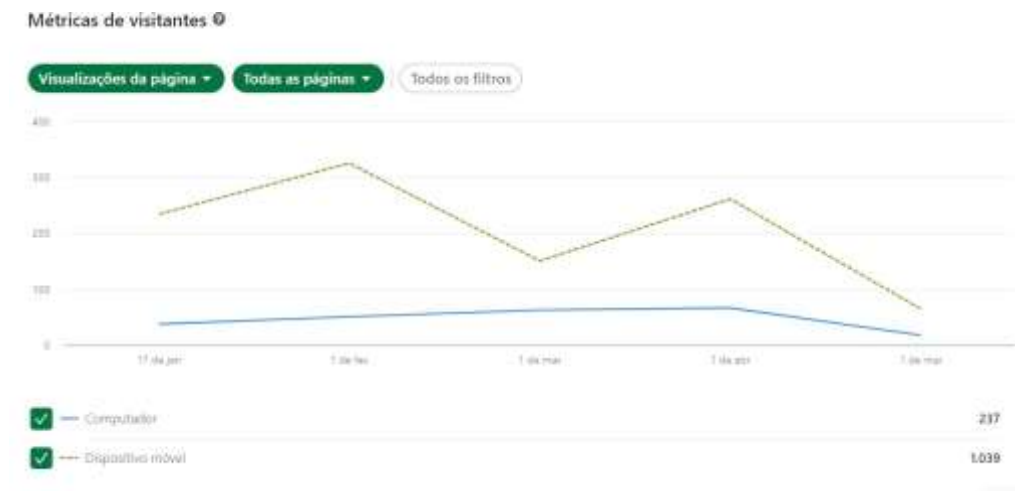


Figura 14 – Métricas de Visitantes no LinkedIn

Fonte: LinkedIn TPWH

Na Figura 14 pode observar-se o número de visitantes que a página de *LinkedIn* de TPWH teve. Cerca de 1039 pessoas acederam através de um diapositivo móvel e 237 acederam através de um computador. Os dias com mais visitantes foi o 1 de fevereiro e 1 de abril.



Figura 15 – Métricas de Seguidores no LinkedIn

Fonte: LinkedIn TPWH

Na Figura 15 pode observar-se o número de seguidores do *LinkedIn*, durante o período de estágio em TPWH. Esta RS obteve 372 novos seguidores, o que implica um aumento de 223,5%. O maior aumento esteve presente entre os dias 5 e 7 de abril, que vai de encontro á figura anterior.

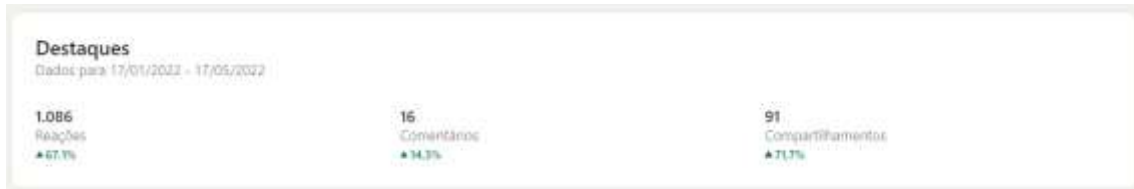


Figura 16 – Destaque de alcance da RS LinkedIn

Fonte: LinkedIn TPWH

Resumidamente, na figura 16, observa-se o alcance que o *LinkedIn* teve durante o período de estágio. Cerca de 1086 novas reações, com um aumento de 67,1%; 16 novos comentários com o crescimento de 14,3% e 91 novas partilhas com 71,1%.

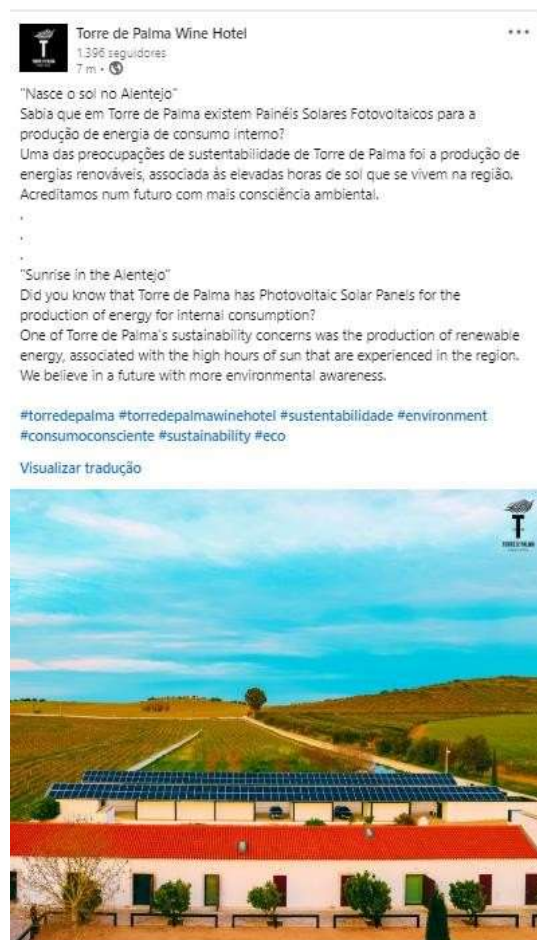


Figura 17 – Publicação de Sustentabilidade Painéis Solares

Fonte: LinkedIn TPWH

O *LinkedIn* iniciou-se de igual forma às outras RS na publicação de conteúdos de Sustentabilidade. A publicação sobre a importância e o uso de Painéis Solares em TPWH, teve um alcance de 1035 contas com uma taxa de *engagement* de 5,31%.



Figura 18 – Publicação Medalha de Ouro Boa Cama Boa Mesa - LinkedIn

Fonte: LinkedIn TPWH

Por último, com o sentido de mostrar aos parceiros o reconhecimento pela medalha de ouro pela 3ª vez consecutiva do Boa Cama Boa Mesa, a Figura 18 mostra uma foto dos proprietários da Herdade em que o *copywriting* se baseou no agradecimento a todos os que acreditam e ajudam no crescimento do projeto. A publicação foi a que teve mais alcance no *LinkedIn*, com cerca de 7729 pessoas, e uma taxa de *engagement* de 6,61%.

VI. ANÁLISE CRÍTICA DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO

Em primeira instância, é necessário reforçar a ideia de que TPWH, não é apenas um alojamento é um destino de enoturismo, um destino turístico que se caracteriza pela singularidade, personalização e experiências autênticas. Como Kastenholz e Paul (2004) aludem, TPWH não tem como primeira instância a obtenção de lucro, mas sim o bem-estar dos hóspedes, da comunidade e dos *stakeholders*. É fundamental para o posicionamento da marca no mercado entender que o *marketing* de TPWH está interligado como estratégia de *place branding* que planeia de forma inteligente a valorização do território, dando apoio a produtores locais, dando valor às tradições uma vez que a propriedade já pertenceu aos Romanos e à Coroa Portuguesa.

A segunda consideração é que o mundo está em constante mudança e evolução, e de igual forma os mercados e as tendências mudam e crescem. Cada empresa deve saber adaptar, de forma a continuar a captar clientes, aumentar a confiança e fidelização da marca, mas cada vez mais no mundo digital. A teoria do *Marketing 5.0* de Kotler (2021) se confirmou. O uso da *internet* está rodeado de sistemas de IA, realidade aumentada que acabam por potenciar o valor de um produto de forma a satisfazer os clientes de uma maneira personalizada e diferenciadora. TPWH não é exceção e criou um site 360, em realidade aumentada para que o cliente pudesse ver o destino, as suas facilidades e acomodações antes de reservar o seu alojamento. As RS das marcas, surgem como necessidade de aproximar a marca ao cliente. De relembrar que para Pansari e Kumar (2017) o *engagement* nas SM, é visto tendo por base o comportamento do consumidor que se estende para além da compra. Foi possível verificar em TPWH, que com a continuidade de publicações de conteúdo em formato de *feed e storie* no *Facebook e Instagram* existiu uma maior procura por parte dos consumidores. A marca TPWH usa o *Engagement* para aumentar a visibilidade, para reforçar as vendas *online* e para aumentara confiança e fidelização dos clientes. Efetivamente as RS são pontos nucleares na captação de clientes para a unidade hoteleira. Outro exemplo, e outra conclusão é que a partilha de conteúdo em formato reels, do dia-a-dia do TPWH é cada vez mais apreciada por parte dos seguidores das RS, o seguidor ao ver, faz querer fazer parte da experiência.

Um excelente exemplo do Swonkie (2022), quando fala no importante E de *Experience*, quando um produto no digital dá lugar a uma experiência.

Em terceira instância é importante abordar os pontos fortes do presente relatório. Um dos pontos importantes foi a continuidade na empresa após o estágio, o que permitiu uma recolha e tratamento de dados com mais tempo e precisão, uma vez que tinha acesso aos *BackOffice* das

RS; em segundo lugar, e pela mesma razão, tive um apoio no que toca ao acesso a informação interna que foi de importante contribuição para a recolha de dados e fontes; em terceiro lugar a revisão de literatura está bem consolidada e interligada a TPWH e por último obteve-se bons exemplos das atividades de realização do estágio.

Menciono que não estão colocados todos os conteúdos das publicações, certamente poderia acrescentar mais valor ao trabalho, no entanto foram selecionadas as publicações com mais alcance e de acordo com os objetivos do estágio para se verificar que as tarefas foram concluídas com sucesso.

Em última instância TPWH deve continuar a apostar no formato contínuo de publicações, com o conteúdo organizado, pensado, numa comunicação simples, familiar dirigida ao cliente. É importante de igual forma, continuar a reforçar a marca como destino de enoturismo, uma vez que é um mercado cada vez mais crescente em Portugal. Continuar a inovar e a pensar fora da caixa é uma das formas que TPWH vai no futuro conseguir distinguir-se no mercado hoteleiro.

VII. **CONCLUSÃO**

Termo com sucesso este relatório de estágio no âmbito do mestrado, que deu muito gosto a realizar. Quando realmente fazemos aquilo e trabalhamos no que efetivamente gostamos, tudo tem outro sabor. Apesar de todos os desafios, a escrita deste relatório foi superada.

O trabalho contribui positivamente para o alargamento do conhecimento pessoal em áreas como *marketing* de destinos, comunicação *online* e RS a relação que pode ter com a hotelaria.

Dada a responsabilidade inerente à escrita de um trabalho final de mestrado, isto é, pelo tipo de vocabulário e escrita mais formal e concisa, sinto que existem melhorias visíveis. A leitura intensa de artigos e livros ajudou neste processo.

Foi de igual forma importante entender as RS de um ponto de vista mais aprofundado, o que contribuiu e tem vindo a contribuir no meu percurso profissional.

Por fim, toda a experiência, tanto de estágio curricular como de elaboração do presente relatório, tornaram-se essenciais para desenvolvimento pessoal e profissional.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, A. D. (2002). *The Internet as Integrator – Fast Brand Building in Slow-Growth Markets*. Third Quarter.

Aaker, A. D. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Batista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lidel.

Bishop, M. (2019). Healthcare Social Media for Consumer Informatics. In M. Edmunds, C. Hass & E. Holve (Eds.) *Consumer Informatics and Digital Health* (pp. 61-86). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9.ª ed.) Pioneira Thomson Learning.

Brand Trust. (2022, setembro 20) Brand Strategy Consultants. <https://www.brand-trust.de/en/glossary/destination-branding-en.php>

Castellão, T., Sampaio, V. C. C., & Filgueira, V. C. (2017). Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104), 1-26.
https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

Churchill, G. A., & Peter, P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. Saraiva.

Coutinho, V. (2018). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Leya.

Crespo, C., & Pereira, A. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(6), 12-28. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/53>

Cruz, C., & Silva, R. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2), 1-6. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>

Egmond, A. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness*. [Dissertação de Mestrado, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/11199>

Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36.

http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of International Marketing*. 27(4), 242-256.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Jaakkola, M. (2006). *Strategic marketing and its effect on business performance: Moderating effect of country-specific factors*. [Dissertação de Mestrado, Helsinki School of Economics]

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kastenholz, E. & Paul, G. W. (2004). Destination Marketing: Profitor Non-profit Marketing. In *Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo, Universidade da Beira Interior*.

Kim, S., Connolly, D., & Blum, S. (2014). Mobile technology: An exploratory study of hotel managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 15(4), 417-446.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2014.961795>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. Atlas.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.

Kreeps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana.

Leung, D., Lei, R., Holford, V., & Buhalis, D. (2013). Mídias sociais em turismo e hospitalidade: Uma revisão de literatura. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2), 3-22.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Lopes, M. (2011). Marketing no turismo: estruturação de um plano de marketing. [Relatório de estágio, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra].
<http://hdl.handle.net/10316/15388>

Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business* (6th ed.). Van Nostrand Reinhold.

- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360. Como Comunicar Online*. Conjuntura Atual Editora.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Souza, Q. R., & Quant, C. (2008). *Metodologia de Análise de Redes Sociais: O Tempodas Redes*. Perspectiva.
- Swonkie. (2022). *Swonkie Academy*. Consultado em: <https://www.swonkieacademy.com>
- Taylor, J. R. (2005). *Rethinking the theory of organizational communication: how read an organization*. Ablex.
- Tredinnick, L. (2006). *Digital Information Contexts: Theoretical approaches tounderstanding digital information*. Chandos Publishing,
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Villafañe. (2000). *El estado de la publicidad y el corporate en España: la reputación corporativa: informe anual 2000*. Pirámide.

ANEXO

ANEXO I. Calendarização das Redes Sociais – Mês de fevereiro 2022

CALENDRÁRIO DE GESTÃO DE REDES SOCIAIS							
	ERA	Tema	Formato	Copy	Hashtags	Links	Notas
f	Terça	1	Conheça!	Texto	texto relacionado com o tema	si	si
	Quarta	2	Clube do Vinho	Texto	Clube do Vinho com Adiga Colares do Piquenque	Adiga Colares do Piquenque	si
	Quinta	3	Clube	Texto	lançamento Clube Liga amica	liga amica	si
	Sexta	4	Comemoração	Texto	Feedback Clares	si	si
	Sábado	5	WST	WST	lançamento Clube WST	WST WST WST	si
Sábado	6						
c	Terça	1	Conheça!	Texto	texto relacionado com o tema	si	si
	Quarta	2	Clube do Vinho	Texto	Clube do Vinho com Adiga Colares do Piquenque	Adiga Colares do Piquenque	si
	Quinta	3	Clube	Texto	lançamento Clube Liga amica	liga amica	si
	Sexta	4	Comemoração	Texto	Feedback Clares	si	si
	Sábado	5	WST	WST	lançamento Clube WST	WST WST WST	si
Sábado	6						
+	Terça	1	Conheça!	Texto	texto relacionado com o tema	si	si
	Quarta	2	Clube do Vinho	Texto	Clube do Vinho com Adiga Colares do Piquenque	Adiga Colares do Piquenque	si
	Quinta	3	Clube	Texto + video	lançamento Clube Liga amica	liga amica	si
	Sexta	4	Comemoração	Texto	Feedback Clares	si	si
	Sábado	5	WST	WST	lançamento Clube WST	WST WST WST	si
Sábado	6						

Amarelo	Por Fazer
Roxo	Aprovado
Ciano	Por Aprovar
Verde	Publicado

