



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

RAMO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

DISSERTAÇÃO

O TURISMO E OS NOVOS MEDIA
As Formas de Alojamento em Lisboa e as
Redes Sociais

MARIA CATARINA MACHADO MORADIAS Nº8336

Estoril, Março, 2017

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Maria Catarina Machado Moradas

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, especialização em Gestão
Estratégica de Eventos.

Orientação da Professora Doutora Ana Isabel Inácio

Estoril, Março, 2017

Agradecimentos

A realização deste trabalho representou um percurso de crescimento, durante a sua realização foram enfrentadas várias dificuldades, descobertas e alguns desafios, onde a conclusão resultou de um esforço partilhado englobando desta forma um conjunto de pessoas sem as quais não teria sido possível a sua concretização.

Em primeiro lugar, os meus mais sinceros agradecimentos à Professora Doutora Ana Isabel Inácio, pela disponibilidade e compreensão que demonstrou desde o início, acompanhamento e incentivo, fatores sem os quais não conseguiria realizar o presente trabalho e que serviram também para o meu enriquecimento pessoal. O desenvolvimento e concretização desta dissertação só foi também possível graças à disponibilidade e colaboração dos estabelecimentos inquiridos, apesar de não ter conseguido o número desejado, não quero deixar passar em branco a contribuição das empresas que dispensaram um pouco do seu tempo para responder ao inquérito que contribui para responder às hipóteses estabelecidas.

Num ano particularmente difícil, quero agradecer ao Ricardo, pelo apoio e força que me deu, a sua ajuda foi fundamental para me manter focada e com força de vontade para concretizar este trabalho. Às minhas amigas, em especial à Rita Gil, Mafalda Calmeiro, Catarina Carrega, Carolina Gonçalves e Paula Martins, que estiveram sempre ao meu lado, que apesar de longe e de não nos vermos todos os dias, estão sempre perto. Obrigada a vocês, que mais do que ninguém sabem como os últimos meses foram difíceis e que cada um de vocês, à vossa maneira, contribuiu para que se tornassem mais suportáveis.

Não esquecendo também o apoio incondicional e incentivo da minha família, em especial o dos meus irmãos, que foi essencial para a realização da dissertação, obrigado por tornarem este percurso mais rico.

E por fim, mas não menos importantes, aliás, é a eles a quem dedico este trabalho, porque foram as pessoas que realmente tornaram tudo isto possível. Foram eles que sempre me apoiaram, que contribuíram para a minha formação tanto a nível pessoal como profissional, que sempre me compreenderam e a quem estarei eternamente grata. Ao meu pai, por ser o meu herói, o exemplo a seguir e que mais contribuiu para que este trabalho se tornasse real. E à minha mãe, de quem tenho todos os dias imensas saudades, que me faz tanta falta e que espero estar a deixar orgulhosa. É graças a ela que hoje sou a pessoa que sou. Obrigado a vocês, por tudo, tudo o que mais quero é deixar-vos orgulhosos de mim.

Resumo

O Turismo é um sector onde a Comunicação e a Informação se revelam vitais para a sua sobrevivência, quer se trate de destinos, produtos, empresas ou serviços. Atualmente qualquer empresa ou negócio precisa de um bom plano de marketing e de comunicação para conseguir sobreviver no sector de mercado onde atua e ao mesmo tempo destacar-se dos concorrentes. Atravessamos uma época em que cada um de nós é exposto a milhares de mensagens publicitárias e que, quer por habituação ou excesso, nos vamos anestesiando ao seu efeito. Estamos num mercado mais global mas também mais competitivo. Por isso, é necessário saber como conquistar o mercado-alvo a quem queremos vender o nosso produto/serviço. Mas não basta apenas comunicar, temos que saber com quem, como, quando e onde, tornando mais eficaz todo o processo.

Uma das mais recentes tendências tecnológicas são as redes sociais. As pessoas têm vindo a utilizar cada vez mais o seu tempo com estes novos media. Os utilizadores destas plataformas dedicam por dia, em média, 91 minutos do seu tempo a estas redes (Marktest in Observador, 2016: s/p), o que indicia que todo o processo de comunicação mudou consideravelmente. Esta é uma mudança que é muito importante ter em conta, sobretudo para quem possui um negócio e quer promovê-lo junto de públicos-alvo e potenciais consumidores. Segundo a Marktest, desde 2011 que o número de utilizadores de redes sociais em Portugal cresceu 53%, o que se traduz em 4,6 milhões de portugueses (Observador, 2016: s/p). É, por isso, muito importante saber como tirar o melhor partido destas, pois são hoje uma ferramenta essencial para a comunicação/promoção/comercialização de produtos e serviços.

A relação entre o Turismo e os Media não é nova (Inácio, 2000), porém os novos media prometem modificar a forma como nos relacionamos e como apresentamos ao mercado aquilo que pretendemos comunicar. Para tentar perceber a forma como Hotéis e Hostels da Grande Lisboa se encontram presentes nas redes sociais e como delas tiram proveito, objetivou-se entender as lógicas de presença e participação destas empresas nas redes sociais, a forma como as utilizam enquanto ferramentas de comunicação, de informação ou de marketing, e quais as mais valias e dinâmicas que estas trazem se forem bem trabalhadas. Desta forma, foi essencial a pesquisa em livros, artigos científicos, documentos e estatísticas oficiais e em teses que abordam esta temática. Após a pesquisa, revelou-se fundamental, para o pleno entendimento a realização de inquéritos aos responsáveis pelas redes sociais de vários Hotéis e Hostels da capital e

finalmente o trabalho empírico foi complementado com uma análise detalhada da informação veiculada por estes estabelecimentos de alojamento em alguns dos principais novos media digitais disponíveis.

Posteriormente, depois da análise e recolha de informação dos inquéritos e respetiva leitura de dinâmicas observadas, complementada pelas análise de conteúdos das redes sociais, conseguiu obter-se resposta aos objetivos propostos para investigação. Concluiu-se através desta análise empírica que, atualmente as redes sociais são uma ferramenta de comunicação e marketing a adotar por qualquer destas formas de alojamento, pois o mercado parece agora “desconfiar” daqueles que não se apresentam no “mundo virtual”, preferindo claramente os que primam por uma maior transparência e aparente proximidade com os clientes, através das redes que hoje os conectam à escala global.

Palavras-chave: Turismo, Hotelaria, Comunicação, Marketing, Redes Sociais

Abstract

Tourism is a sector where Communication and Information are vital for their survival, whether it is destinations, products, companies or services. Nowadays any company or business needs a good marketing and communication plan to be able to survive in the market sector where it operates and at the same time stand out from the competitors. We go through a time when each of us is exposed to thousands of advertising messages and that, either by habituation or excess, we are getting used to its effect. We are in a more global market but also more competitive. Therefore, it is necessary to know how to achieve the target to whom we want to sell our product / service. But it is not enough just to communicate, we have to know with whom, how, when and where, making the whole process more effective.

One of the latest technological trends is the social network. People are using more and more time with these new media. Users of these platforms devote an average of 91 minutes of their time per day to these networks (Marktest in Observer, 2016: s / p), which indicates that the entire communication process has changed considerably. This is a change that is very important to take into account, especially for those who own businesses and want to promote it to the target audience and potential consumers. According to Marktest, since 2011, the number of users of social networks in Portugal has grown 53%, which translates into 4.6 million Portuguese (Observer, 2016: s / p). Therefore, it is very important to know how to get the most out of these, as they are now an essential tool for communication / promotion / marketing of products and services.

The relationship between Tourism and the Media is not new (Inácio, 2000), but the new media promise to modify the way we relate and how we present to the market what we intend to communicate. In order to try to understand how Lisbon Hotels and Hostels are present in social networks and how they take advantage of them, the purpose was to understand the logic of presence and participation of these companies in social networks, the way they use them as communication tools, Information or marketing, and what are the added value and dynamics they bring if they are well worked out. In this way, it was essential to research in books, scientific articles, official documents and statistics and in theses that approach this theme. After the research, it was fundamental for the full understanding to carry out surveys of the social networks responsible for various hotels and hostels in the capital and finally the empirical work was complemented with a detailed analysis of the information conveyed by these accommodation establishments in some Of the major new digital media available.

Subsequently, after the analysis and collection of the information from the surveys and reading the observed dynamics, complemented by the content analysis of the social networks, it was possible to obtain a response to the objectives proposed for research. It was concluded through this empirical analysis that social networks are now a communication and marketing tool to be adopted by any of these forms of accommodation, since the market now seems to "distrust" those who do not present themselves in the "virtual world", clearly preferring the Which stand out for greater transparency and apparent proximity to customers, through the networks that connect them to the global scale.

Keywords: Tourism, Hospitality, Communication, Marketing, Social Networks

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	vi
Índice.....	viii
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Introdução.....	1
Definição do Tema	2
Objetivos	3
Definição das Hipóteses	4
Metodologia.....	5
Estrutura do Trabalho	6
Dificuldades Encontradas.....	7
CAPÍTULO 1. Revisão da Literatura	8
1. Turismo.....	8
1.1. Breve introdução ao Turismo.....	8
1.2. O Turismo em Portugal: nos dias de hoje	11
1.3. A Evolução do Sector Hoteleiro no Mundo.....	13
1.4. O Sector do Alojamento em Portugal	16
2. A Comunicação e o Marketing Turísticos.....	22
2.1. A Comunicação e o Turismo.....	22
2.2. O Marketing Turístico.....	30
3. As Redes Sociais no Turismo	40
3.1. O Poder das Redes Sociais.....	40
3.2. A Importância Estratégica das Redes Sociais para o Turismo em Portugal	48
3.3. As Redes Sociais e as Formas de Alojamento.....	50
Conclusão	54
CAPÍTULO 2. Metodologia.....	56
2.1. Objetivos Gerais e Hipóteses	58
2.2. A Preparação do Estudo	58
2.2.1. Áreas de estudo.....	58

2.2.2. Os Instrumentos de Observação	60
2.2.3. A Estrutura do Inquérito	60
2.2.4. O Universo e a Amostra	63
2.2.5. A Recolha de Dados.....	64
Conclusão	68
CAPÍTULO 3. Resultados do Estudo.....	69
3.1. 1ª Parte – Análise dos Inquéritos por Questionário	69
3.1.1. Perfil dos Inquiridos	69
3.1.2. Perfil das Empresas de Alojamento	71
3.1.3. Funcionamento das Ferramentas Digitais.....	73
3.1.4. Os Públicos-alvo	75
.....	76
3.1.5. A importância das Redes Sociais e as suas utilizações estratégicas.....	77
3.1.6. Avaliação da Utilização de Redes Sociais	81
3.1.7. Estratégia das Empresas e respetivo Retorno.....	85
3.2. 2ª Parte – Análise das Práticas nas Redes Sociais.....	91
3.2.1. Facebook	96
3.2.2. Instagram	102
3.2.3. Twitter	107
3.2.4. Total de Publicações.....	111
CAPÍTULO 4. Conclusões Finais	115
4.1 Síntese e Considerações Finais.....	119
4.2. Pistas Futuras	122
Bibliografia	124
Anexos.....	133
Anexo 1 – Guião do inquérito	134
Anexo 2 – Lista dos Empreendimentos Turísticos registados no Turismo de Portugal a 1 de Outubro de 2016.....	140
Anexo 3 – Lista de Estabelecimentos de Hospedagem-Hostels que estão registados no Turismo de Portugal a 1 de Outubro de 2016.....	144

Índice de Figuras

Figura 1: Estimativas de Evolução das Dormidas na Hotelaria	12
Figura 2: Estabelecimentos e Capacidade na Região de Lisboa	21
Figura 3: Evolução das Dormidas dos Mercados	22
Figura 4: “O Processo de Comunicação em Turismo”	25
Figura 5: Evolução das Receitas Turísticas	29
Figura 6: Conceitos Centrais do Marketing	30
Figura 7: Social Media Marketing: Táticas e Objetivos	34
Figura 8: “Rede social onde tem conta”	41
Figura 9: Leading Social Media Goals of US Companies	43
Figura 10: Utilização empresarial das redes sociais em Portugal	44
Figura 11: Percentagem de cada faixa etária presente nas principais redes sociais	47
Figura 12: What Happens in an Internet Minute?	48
Figura 13: Análise Comparativa aos sites dos Destinos Turísticos	49
Figura 14: “Estabelecimentos hoteleiros que utilizam redes sociais”	52
Figura 15: Etapas do Procedimento	56
Figura 16: Mapa das Freguesias de Lisboa	59

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tendências Tecnológicas e Consequências para o Turismo	36
Tabela 2: Resumo dos Autores e respetivos Conceitos do Estado da Arte	57
Tabela 3: Objetivos gerais do trabalho e as respetivas hipóteses	58
Tabela 4: Secções o inquérito	60
Tabela 4: Classificação das questões	61
Tabela 5: Síntese da correlação entre hipóteses e questões	63
Tabela 6: Lista de todos os Hotéis existentes na grande Lisboa divididos por estrelas	64
Tabela 7: Lista de todos os Hostels da grande Lisboa divididos por número de camas	64
Tabela 8: Datas em que foram concretizadas as várias fases de tentativas de contacto	65
Tabela 9: Representatividade de cada Hotel inquirido	66
Tabela 10: Contagem dos Hotéis inquiridos por estrelas	66
Tabela 11: Representatividade de cada Hostel inquirido	66
Tabela 12: Contagem dos Hostels inquiridos por número de camas	67
Tabela 13: Pergunta nº4. – Qual a dimensão da empresa?	72
Tabela 14: Hotéis e os respetivos endereços das redes sociais	93
Tabela 15: Hostels e os respetivos endereços das redes sociais	94
Tabela 16: Atividade do H10 Duque de Loulé no Facebook	96
Tabela 17: Atividade do Valverde Hotel no Facebook	97
Tabela 18: Atividade do Dom Pedro no Facebook	97
Tabela 19: Atividade do Olissipo Hotels no Facebook	97
Tabela 20: Atividade do The Beautique Hotels Figueira no Facebook	97
Tabela 21: Atividade do Skyna Hotel Lisboa no Facebook	98
Tabela 22: Atividade do Hotel 3K Europa no Facebook	98
Tabela 23: Atividade do NEYA Lisboa Hotel no Facebook	98

Tabela 24: Atividade do Hotel Mundial no Facebook	99
Tabela 25: Atividade do Destinacion Hostels no Facebook	99
Tabela 265: Atividade do Arty Hostel Lisbon no Facebook	99
Tabela 27: Atividade do Surf'in Chiado no Facebook	100
Tabela 28: Atividade do Lisbon Old Town no Facebook	100
Tabela 29: Atividade do Brickoven Palace no Facebook	100
Tabela 30: Atividade do Hub New Lisbon no Facebook (Fonte: Elaboração Própria)	100
Tabela 31: Atividade do H10 Duque de Loulé no Instagram	102
Tabela 32: Atividade do Valverde Hotel no Instagram	103
Tabela 33: Atividade do Dom Pedro no Instagram	103
Tabela 34: Atividade do Skyna Hotel Lisboa no Instagram	103
Tabela 35: Atividade do NEYA Lisboa Hotel no Instagram	104
Tabela 36: Atividade do Destinations Hostels no Instagram	104
Tabela 37: Atividade do Surf'in Chiado no Instagram	105
Tabela 38: Atividade do Lisbon Old Town no Instagram	105
Tabela 39: Atividade do Hub New Lisbon Hostel no Instagram	105
Tabela 40: Atividade do H10 Duque de Loulé no Twitter	108
Tabela 41: Atividade do Olissipo Hotels no Twitter	108
Tabela 42: Atividade do Destination Hostels no Twitter	109
Tabela 43: Atividade do Hub New Lisbon Hostel no Twitter	110
Tabela 44: Total de Publicações por Categorias dos Hotéis	112
Tabela 45: Total de Publicações por Categorias dos Hostels	112
Tabela 46: Total de Publicações por Rede Social das Empresas.	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Pergunta nº1. – Género – dos Interlocutores.	70
Gráfico 2: Pergunta nº2. – Idade – dos Interlocutores.	70
Gráfico 3: Pergunta nº5. – Há quantos anos trabalha na empresa?	70
Gráfico 4: Pergunta nº12. – Qual a formação de quem gere as redes sociais?	71
Gráfico 5: Pergunta nº3. – Quantos anos tem a empresa?	71
Gráfico 6: Pergunta nº18. – Há quanto tempo tem uma presença online?	72
Gráfico 7: Pergunta nº19. – Há quanto tempo trabalham com as redes sociais?	72
Gráfico 8: Pergunta nº7. – A empresa tem um departamento de marketing?	73
Gráfico 9: Pergunta nº8. – Quem gere o site da Empresa?	73
Gráfico 10: Pergunta nº9. – Quem gere as redes sociais?	74
Gráfico 11: Pergunta nº10. – Se respondeu “Empregado, mas de outro departamento” qual é o departamento a que pertence?	74
Gráfico 12: Pergunta nº15. – Possui um estudo de mercado para a identificação dos seus perfis de clientes?	75
Gráfico 13: Pergunta nº14.2. – Faixa Etária – do Público-alvo.	75
Gráfico 14: Pergunta nº14.3. – Ocupação – do Público-alvo.	76
Gráfico 15: Pergunta nº14.4. – Habilitações Literárias – do Público-alvo.	76

Gráfico 16: Pergunta nº21. – Indique o grau de importância da promoção da empresa nas redes sociais.....	77
Gráfico 17: Pergunta nº26. – Dos motivos apresentados, quais são os que considera cruciais para que a empresa esteja nas redes sociais?.....	78
Gráfico 18: Pergunta nº27. – Quais os aspetos que podem ser melhorados?	78
Gráfico 19: Pergunta nº28. – Quais são os benefícios encontrados ao estar presente nas redes sociais?	79
Gráfico 20: Pergunta nº29. – Tendo em conta as estratégias da empresa, selecione as afirmações que considera que estão de acordo.....	80
Gráfico 21: Pergunta nº23. – Planeia possuir ou já tem conta em alguma destas plataformas?	81
Gráfico 22: Pergunta nº22.1. – Essa estratégia tem contribuído para o aumento da visibilidade?	82
Gráfico 23: Pergunta nº24. – Aderir às redes sociais levou a que aumentasse o número de visitas ao site oficial?.....	82
Gráfico 24: Pergunta nº24.1. – Se sim, qual o valor percentual desse aumento?	83
Gráfico 25: Pergunta nº22.3. – Tal como para o alcance de resultados a nível de vendas?	83
Gráfico 26: Pergunta nº22.5. – Está contente com os resultados em termos de vendas?	84
Gráfico 27: Pergunta nº22.6. – E com o valor de vendas?.....	84
Gráfico 28: Pergunta nº22.9. – Qua áreas de negócio foram afetadas pela existência de presença nestas redes?	85
Gráfico 29: Pergunta nº13. – Quais as formas de marketing que considera mais eficazes? ...	86
Gráfico 30: Pergunta nº11. – Se respondeu “Departamento de Marketing”, qual a sua dimensão? E quantas dessas pessoas gerem as redes sociais?	87
Gráfico 31: Pergunta nº11.1. – Os responsáveis, ou responsável, pelas redes sociais são as mesmas pessoas responsáveis pelo marketing da unidade? Ou pessoas diferentes?	87
Gráfico 32: Pergunta nº11.2. – A comunicação da empresa é trabalhada também pelo departamento de marketing?	88
Gráfico 33: Pergunta nº16. – Com que regularidade a estratégia de comunicação é revista?	88
Gráfico 34: Pergunta nº17. – Com que regularidade a estratégia de marketing é revista?.....	89
Gráfico 35: Pergunta nº20. – Quantas horas em média semanais são dedicadas ao trabalho nas redes sociais?	89
Gráfico 36: Pergunta nº22. – Utiliza uma estratégia planeada para a promoção e divulgação da empresa nas redes sociais?	90
Gráfico 37: Pergunta nº25. – Do seu orçamento total, qual a percentagem utilizada nas redes sociais?	90
Gráfico 38: Pergunta nº25.1. – Consideram que tem retorno sobre esse investimento?	90
Gráfico 39: Gráfico do nº total de seguidores dos Hotéis e Hostels inquiridos no Facebook (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	101
Gráfico 40: Gráfico do nº total de publicações dos Hotéis e Hostels inquiridos no Facebook (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	101
Gráfico 41: Gráfico do nº total de gostos dos Hotéis e Hostels inquiridos no Facebook (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	101
Gráfico 42: Gráfico do nº total de seguidores dos Hotéis e Hostels inquiridos no Instagram (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	106

Gráfico 43: Gráfico do nº total de publicações dos Hotéis e Hostels inquiridos no Instagram (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	106
Gráfico 44: Gráfico do nº total de gostos dos Hotéis e Hostels inquiridos no Instagram (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	107
Gráfico 45: Gráfico do nº total de seguidores dos Hotéis e Hostels inquiridos no Twitter (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	110
Gráfico 46: Gráfico do nº total de publicações dos Hotéis e Hostels inquiridos no Twitter (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	110
Gráfico 47: Gráfico do nº total de gostos dos Hotéis e Hostels inquiridos no Twitter (desde 27/02 a 26/03 de 2017).....	111
Gráfico 48: Total de publicações por parte das empresas divididas por categorias	112
Gráfico 49: Total de publicações por parte das empresas divididas por categorias	114

Introdução

A relação entre turismo e tecnologias não é nova. Desde cedo que o turismo nas suas formas de deslocação, circulação de informação e relacionamento entre pessoas, empresas e destinos se veio a revelar um beneficiário e utilizador intensivo destas novidades tecnológicas. Quer seja ao nível dos transportes, de todo o sistema bancário, de segurança e identificação de cidadãos mas também e sobretudo de comunicação. Sem informação sobre destinos estes não “existem” enquanto tal, da mesma forma que sem comunicação não existem reservas ou processos persuasivos de sedução dos turistas. Percebe-se assim que, a informação e a comunicação se apresentam como vitais na relação entre a oferta e a procura turísticas (Inácio, 2000).

O mercado turístico é um sector que depende intensivamente de informação e de comunicação para existir. “Através dos meios de comunicação expandem-se informações sobre destinos e produtos turísticos em todo o mundo. A difusão desses destinos por meio da informação eletrónica via *web* transformou os meios de produção de informação e comunicação no sector do turismo, fazendo surgir um novo perfil de turista” (Vieira & Oliveira, 2012: 1). Percebe-se assim que, atualmente o planeamento e respetiva aplicação de marketing digital e relacional sejam adicionalmente cruciais para o sucesso de um negócio, “a verdade é que hoje as organizações não podem ficar indiferentes às novas potencialidades de relacionamento com os públicos e comunicação mediatizada pela Web” (Gonçalves & Lisboa Filho, 2015: 3).

Por outro lado, e ao longo dos anos tem-se assistido à “reinvenção” de algumas formas de alojamento, tendo-se tornado a oferta cada vez mais diversificada com o objetivo de abranger todo o tipo de interesses e grupos socioeconómicos. De entre os vários meios de alojamento existentes, podem encontrar-se os Hotéis (com várias categorias disponíveis) e mais recentemente os Hostels. Ambos são formas de hospedagem paga, normalmente para estadas de curto prazo. O seu enquadramento legal é distinto e o seu leque de serviços e condições de alojamento também. Os Hostels diferem da hotelaria convencional, uma vez que promovem os espaços sociais, a partilha de dormitórios e geralmente são mais em conta. Habitualmente são procurados por um público mais jovem, porque o seu ambiente é mais informal, por outro lado, os Hotéis, oferecem um alojamento privado, com maior privacidade e outras comodidades, sendo que o seu valor é, regra geral, mais elevado. É a Sociedade de Consumo a funcionar, sofisticando-se a oferta e a sua obrigatória adaptação aos públicos cada vez mais exigentes e experientes no sector do Turismo e das Viagens. A utilização das novas tecnologias

tornou-se uma constante neste sector, e as formas de alojamento não são exceção, uma vez que “a inovação tecnológica e a associação de temáticas ou de produtos turísticos ao conceito base é cada vez mais frequente nas unidades hoteleiras, como forma de valorização do modelo de negócio e da criação de uma oferta mais competitiva, que vá ao encontro das exigências específicas de uma procura turística cada vez mais segmentada, influenciada pelas alterações que se têm verificado também ao nível do comportamento do consumidor nos últimos tempos” (Marques & Santos, 2012: 105). Percebe-se assim, sem dificuldade que, para comunicar com o público-alvo é importante que os estabelecimentos hoteleiros estejam atualizados e que acompanhem as mudanças constantes que ocorrem no mercado onde atuam. É importante que quem gere o departamento de marketing e comunicação destas empresas conheça, estude e analise quais os interesses e desejos do seu mercado-alvo, tal como as tendências do mercado, pois acredita-se que só assim conseguirá chegar aos seus consumidores ou potenciais clientes. Com a evolução da tecnologia têm vindo a surgir cada vez mais e diferentes meios para chegar ao cliente mais rápida e diretamente. As novidades são constantes: das Intranets¹ aos CRS², dos GDS³ à Internet (Inácio, 2000). Atualmente verifica-se um novo “salto” tecnológico, que tem por base novas formas de comunicação global e em rede: são as redes sociais, que inundam o nosso quotidiano pessoal e profissional, a nossa intimidade e as imagens institucionais e que, de certa forma, prometem revolucionar as lógicas de relacionamento a uma escala distinta daquela que até então conhecemos.

Definição do Tema

Atualmente a tecnologia veio revolucionar a forma de as empresas lidarem com os seus clientes em termos de informação e de comunicação. Com as novas tecnologias surgem inúmeras ferramentas digitais que permitem ao consumidor alterar o seu processo de contacto com o mundo, o que faz com que os seus desejos e necessidades sejam frequentemente inconstantes. Estamos na “Era da Comunicação em Rede”. Segundo Cardoso *et al.* (2009), os meios de comunicação organizados em rede vieram tornar possível a migração dos *mass media* tradicionais para o meio digital, proporcionando um ambiente de conexão entre ambos os universos, os meios tradicionais e os digitais,

¹ Rede de computadores privada.

² *Computer Reservations System*, ou em português, Sistemas de Reservas por Computador.

³ *Global Distribution Systems*, ou Sistemas de Distribuição Globais.

que convergindo proporcionam novas lógicas de relacionamento com os públicos. Mas será que as empresas entendem e conseguem tirar partido destas novas oportunidades e desafios? Estas ferramentas possuem muitas vantagens mas também desvantagens, como por exemplo, o “*zapping*” constante dos clientes que veio repercutir-se numa maior preocupação por parte das empresas em acompanhar estas mudanças. Para isso, é necessário que estas estejam presentes em todas as frentes sociais, ou seja, nas redes sociais mais utilizadas pelo público-alvo. O mercado turístico não é exceção, aliás, uma vez que este tem sido dos que mais contribui para o crescimento da economia do país, tem uma responsabilidade acrescida relativamente à sua relação com os turistas. O estudo em causa aborda a relação do sector de alojamento com estas plataformas digitais, mais especificamente, a forma como Hotéis e Hostels trabalham com as redes sociais e quais os benefícios e vantagens que estas trazem para as formas de alojamento.

Objetivos

O objetivo de partida para este trabalho de investigação consiste em fundamentar como é que as formas de alojamento, nomeadamente os Hostels e os Hotéis, usufruem dos novos *media*, mais precisamente, das redes sociais, para atrair públicos reais e potenciais. Deste modo, o projeto de investigação centra-se no mercado turístico e no seu público-alvo, em concreto nas formas de alojamento, sendo um estudo limitado à cidade de Lisboa, que procura saber **como é que as redes sociais e a sua utilização podem influenciar a comunicação e venda destes meios de alojamento**. Considera-se que este é um universo com novas lógicas. Será que as formas de alojamento assim o entendem? Será que dele tiram proveito de igual forma? Será que a sua natureza, estrutura e públicos influenciam a sua postura face à utilização destas redes? Na presente dissertação tentou ainda perceber-se como é que a adoção destas plataformas num plano de marketing digital pode resultar no aumento de vendas de alojamento. Ao mesmo tempo, o trabalho serviu também para estudar se, de alguma forma, estes recentes meios tecnológicos contribuem para a captação de atuais e novos clientes, sempre tendo em conta o objetivo de maximizar as vendas destes meios de alojamento e torná-las rendíveis ou mais competitivas. Uma forma de alojamento sem comunicação eficaz é apenas um “segredo bem guardado”. Existir é comunicar. E hoje comunicar significa relacionar-se com os clientes.

Definição das Hipóteses

Com o intuito de aprofundar a relação e o tipo de utilização que as diferentes formas de alojamento fazem das redes sociais, entendeu-se pertinente por uma questão de oportunidade, centrar a nossa análise na cidade de Lisboa, aquela que no país apresenta um maior número de chegadas e de dormidas de turistas. Para este universo de empresas a análise realizada pretendeu dar resposta às seguintes hipóteses de trabalho:

H1. Tanto os Hotéis como os Hostels sabem como trabalhar com as redes sociais e estão conscientes da sua importância e potencialidades.

H2. Os Hostels apostam mais do que os Hotéis nas redes sociais por serem um meio de alojamento recente e ainda pouco conhecido.

H3. No sector do alojamento turístico, apostar em redes sociais leva a que haja um aumento do número de clientes, e por consequência, do seu volume de vendas.

H4. Perante a realidade em que vivemos, apenas as empresas de alojamento que trabalham exaustivamente com as redes sociais e todas estas novas ferramentas online, serão as mais competitivas e aptas a sobreviver neste mercado.

De forma a dar resposta a estas Hipóteses, e cumprir com estes objetivos propostos, a presente dissertação procurou contribuir para o conhecimento da forma como, na cidade de Lisboa, alguns dos estabelecimentos de alojamento existentes têm vindo a desenvolver este trabalho. E ainda que conscientes das limitações do nosso estudo, que não é quantitativo, entende-se como um contributo qualitativo neste domínio. Numa primeira fase, e para os estabelecimentos que constituíram o nosso *logus* de observação, visou-se caracterizar o perfil do ou dos responsáveis da gestão das redes sociais das empresas; caracterizar a presença online da empresa em si; caracterizar o perfil de hóspedes de cada uma das tipologias de estabelecimento turístico; identificar o grau de importância do trabalho com estas plataformas digitais; perceber qual o investimento feito em redes sociais e qual o seu retorno em termos de visibilidade e vendas; aprofundar o conhecimento sobre a estratégia utilizada e quais as intenções futuras de cada empresa; e finalmente identificar as barreiras e as oportunidades que as empresas encontram ao trabalhar com redes sociais.

Metodologia

Na abordagem de uma problemática relativamente recente e complexa, entendeu-se pertinente o recurso a várias técnicas de recolha de informação. Assim, o presente estudo teve por base fontes primárias e secundárias: as fontes secundárias foram utilizadas numa primeira fase de projeto, para recolha de material, contribuindo para a revisão bibliográfica que se refere ao “estado da arte” (Albarello *et al.*, 1997).

Relativamente às fontes primárias, recorreu-se a estas numa segunda fase, entendendo-se que a melhor forma de recolha de informação seria através da utilização de duas ferramentas distintas: inquéritos por questionário e análise de conteúdo das principais redes sociais utilizadas. Os interlocutores visados foram responsáveis pelos departamentos de marketing e comunicação dos estabelecimentos que integraram a amostra, uma vez que se entendeu serem eles os principais responsáveis pelo processo decisório e estratégico na comunicação dos estabelecimentos de alojamento que representam, considerando-se que estes têm um papel relevante na condução de todo o processo relacional com os clientes, e no qual se integram as estratégias veiculadas nas redes sociais. E finalmente a análise do conteúdo e informação existente nas redes dos estabelecimentos inquiridos.

Porque o objetivo do presente estudo não é a produção de dados sobre a extensão da utilização destas redes, mas antes a apresentação da visão que alguns dos agentes presentes no terreno possuem hoje das suas potencialidades, e a leitura e utilizações que fazem destas inovações tecnológicas, nomeadamente se existem nuances determinantes nas diferentes formas de alojamento, porque os públicos visados serão potencialmente diferentes. A amostra foi de tipo aleatório, ainda que se tenha procedido inicialmente a uma estratificação dos potenciais inquiridos. O tratamento de dados foi predominantemente de tipo qualitativo, ainda que alguns dados justifiquem tratamento quantitativo, embora conscientes de que o número de empresas não é o suficiente para aplicar esta técnica, procedido de análise de conteúdo/práticas dos elementos constituintes da amostra obtida.

Para analisar os dados que foram recolhidos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Esta consiste em “descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (Moraes, 1999).

Os inquéritos foram realizados durante os meses de Outubro a Dezembro. A dimensão da amostra e os resultados emergentes ao longo da investigação foram ditando, eles próprios, o rumo que a análise tomou, bem como a profundidade da abordagem das questões mais promitentes.

Adicionalmente o trabalho que todas estas formas de alojamento desenvolvem nas principais redes sociais foi analisado, uma vez mais optou-se pela análise de conteúdo destes novos media e de cada um dos casos estudados. Assim, a nossa opção metodológica foi claramente aprofundar todas as dimensões – o discurso sobre as práticas e as práticas efetivas de cada um destes atores. Finalmente, e depois de uma análise do seu comportamento nas redes sociais, retiraram-se conclusões acerca das dinâmicas que se apresentam distintas entre aquilo que dizem fazer e aquilo que realmente fazem estes agentes através das redes sociais. Acreditamos que desta forma conseguimos dar o nosso contributo no sentido de melhor perceber as utilizações e a prática vs. discurso acerca desta matéria. Não é porém um estudo de extrapolação ou que pretenda generalizar conclusões. Objetiva-se a leitura da diversidade de práticas e realidades que este mercado do alojamento turístico hoje apresenta.

Estrutura do Trabalho

O trabalho é constituído por três grandes grupos com objetivos distintos. O **primeiro grande grupo** visa uma abordagem mais conceptual, o “estado da arte” da relação entre o Turismo e os Novos Media. Consiste no enquadramento teórico do estudo, e aborda temas como o turismo, as formas de alojamento, a comunicação, o marketing e as redes sociais, tal como a relação entre estes e o entendimento das dinâmicas que esta relação parece perpetuar e potenciar, recorrendo-se a livros e artigos científicos já editados sobre o tema.

O **capítulo número 2**, a metodologia, apresenta todo o processo científico executado para o trabalho empírico, visando a recolha dos dados necessários para a elaboração do estudo em causa. Integrou as ferramentas utilizadas, à preparação do estudo, à constituição do guião do inquérito, à definição do universo e respetiva amostra, a elaboração de grelhas de análise de conteúdo dos novos media digitais e finalmente a recolha dos dados empíricos.

Para finalizar, o **capítulo número 3**, compreende a leitura e análise dos dados recolhidos. Neste capítulo tentou responder-se às questões de partida, verificando-se

ou refutando-se as hipóteses iniciais que o trabalho apresenta. O conteúdo dos inquéritos por questionário realizados serviu não apenas para o conhecimento exploratório do tema, mas para testar as hipóteses inicialmente colocadas. A leitura destas hipóteses foi objetivada e reforçada pela elaboração da análise de conteúdo de vários dos media digitais utilizados por estes agentes e no final apresentam-se aquelas conclusões que se entenderam mais significativas para os objetivos pretendidos.

Dificuldades Encontradas

Uma das primeiras dificuldades com que este estudo se deparou foi a novidade da temática apresentada, revelando alguma carência de bibliografia científica em particular no que concerne a realidade nacional. Esta foi porém também uma das principais motivações para este estudo. Estas questões carecem de alguma distância temporal e de alguma reflexão científica que a “novidade” do tema e a euforia das suas utilizações ainda tornam muito difíceis de articular em casos de estudo suficientes para se retirarem conclusões extrapoláveis o suficiente e que induzam certezas acerca desta temática.

A maior dificuldade encontrada durante a realização do trabalho foi porém verificada no desenvolvimento do trabalho empírico. O sector do alojamento em Lisboa revelou-se pouco permeável a este tipo de estudo, apresentando fortes resistências em colaborar e aderir a esta iniciativa, fornecendo informações sobre as suas estratégias ou práticas operacionais. Deste facto resultou uma extrema dificuldade em cumprir com a amostra pré-estabelecida, e em conseguir respostas e disponibilidade por parte dos estabelecimentos de alojamento contactados para a realização do inquérito, para posteriormente ser possível responder às hipóteses, objetivos e pergunta de partida. E mesmo alargando o período de contacto e o número de contactos inicialmente propostos, não foi possível cumprir com os objetivos primeiros em termos de amostragem.

Por este motivo optou-se por uma segunda estratégia de abordagem deste objeto, confrontando-se o discurso com as práticas de cada um dos interlocutores escolhidos para integrar a amostra de agentes inquiridos. Resultou por isso num trabalho mais qualitativo do que quantitativo, mas de algum modo aprofundado de cada um dos casos de estudo selecionados. É por isso um olhar mais atento para cada um dos agentes e não tanto uma visão de panorama geral sobre esta temática.

CAPÍTULO 1. Revisão da Literatura

1. Turismo

1.1. Breve introdução ao Turismo

O turismo é uma atividade recente. O conceito desta atividade surgiu associado ao *Grand Tour* em 1841, por outro lado, o conceito de turista apareceu primeiro, na Inglaterra nos finais do séc. XVIII. Antigamente viajar era associado a pessoas ricas e instruídas ou à aristocracia e líderes das sociedades. Portanto, o conceito de viagem com o intuito de recreação e de atividade de diversão era visto como algo totalmente novo. Há quem diga que esta prática social teve origem nas longas viagens realizadas pelos jovens da aristocracia inglesa e de famílias burguesas abastadas a Paris e à costa mediterrânica com intuito educacional. O “*Grand Tour*” é considerado, por isso, o antecessor das práticas que hoje conhecemos e denominamos por turismo (Lickorish & Jenkins, 1997: 20; Joaquim, 2015: 22-23).

Na era medieval, e quase até ao final do séc. XVI, a população que vivia em comunidades era considerada como estática e quase nunca saía da sua área residencial. Até mesmo no início da revolução industrial, no séc. XVIII, quando se verifica o desenvolvimento urbano e o surgimento de fábricas, apenas uma classe mais rica da sociedade, tinha direito a viajar, enquanto que os trabalhadores permaneciam a trabalhar quase sempre no mesmo local (Lickorish & Jenkins, 1997: 20).

A expansão do turismo, devido ao crescimento da população e ao aumento da riqueza, durante o séc. XVIII, foi estimulada pela conjugação de alguns fatores determinantes - lazer, tempo, dinheiro e interesse – o que designamos hoje em dia por preferências do consumidor. O desenvolvimento do turismo pode assim ser dividido por quatro estágios, todos eles influenciados pelas mudanças do transporte, já que este é, segundo alguns autores, o principal serviço incluído nesta atividade, pois é quem permite a deslocação para um novo destino (Lickorish & Jenkins, 1997: 21).

O primeiro estágio denomina-se por “Turismo pré-histórico”, que corresponde à era medieval e início do séc. XVII. Esta era corresponde aos primeiros sinais de crescimento industrial que começaram a influenciar o modo de vida estabelecido durante séculos. O aumento gradual da riqueza, a expansão das classes de comerciantes e profissionais, propiciaram o interesse por outros países e a aceitação da viagem como uma atividade educacional (Lickorish & Jenkins, 1997: 21).

Ao segundo estágio chama-se “Transporte”. Esta era é representada pela transformação dos comboios e os navios a vapor em oportunidades de viagens. O primeiro comboio para o transporte de turistas foi alugado por Cook, em Inglaterra em 1841. Com o aumento e desenvolvimento da população e da riqueza inventou-se a viagem em massa e, com esta, surgem os *resorts* e a introdução da indústria de viagens, que engloba as agências e operadoras de turismo. Apesar da importância do transporte, havia outros elementos essenciais e também alguns problemas, como a coordenação de planos de transporte e das políticas e projetos do turismo que se revelaram limitados ou inadequados (Lickorish & Jenkins, 1997: 22; Joaquim, 2015: 23).

O terceiro estágio “O período entre guerras” engloba a época entre 1918 e 1939. A era dos caminhos-de-ferro e do vapor, que seria interrompida pela Primeira Guerra Mundial em 1914. Entretanto, esta é sobretudo a era dos automóveis. Surgiram algumas novidades, como o turismo social. Houve também um aumento das viagens ao exterior. E mais uma vez, a expansão do turismo é suspensa pela Depressão de 1930, e posteriormente, pela Segunda Grande Guerra, de 1939 a 1945 (Lickorish & Jenkins, 1997: 22).

No séc. XX, após a Segunda Guerra Mundial, houve um aumento da prática do turismo, e segundo Cavalcanti, as razões que levaram a essa amplificação foram: a maior disponibilidade de tempo livre e cada vez mais curiosidade em conhecer outros sítios, países e respetivas culturas e a evolução, a criação de fundações internacionais que contribuem para troca de atividades e serviços entre vários países e o desenvolvimento dos meios de transporte e telecomunicações (Cavalcanti in Buimistru, 2014: 4).

Por último, temos o quarto estágio denominado por “A ‘descolagem’ do turismo”. Esta fase corresponde ao período a partir de 1945 até aos dias de hoje. Nesta assistimos à revolução da tecnologia, de mudanças e desenvolvimento industrial em massa. Os avanços tecnológicos no transporte e noutras formas de comunicação vieram reforçar ainda mais os fatores económicos que proporcionaram a expansão do turismo. Gradualmente, o apelo comercial pelos destinos internacionais levou a que se estimulasse o interesse por viajar. Com o surgimento das empresas automobilísticas os comboios e os autocarros (transporte público) perderam a sua importância. O mais revolucionário desenvolvimento ao nível dos transportes ocorreu na aviação. Após 1945 houve uma rápida e massificada expansão na aviação. Novos destinos de turismo foram criados superando os *resorts* da era dos caminhos-de-ferro (Lickorish & Jenkins, 1997:

22-23). Hoje em dia o turismo engloba tantas e variadas práticas, processos, negócios, estratégias, que se torna complicado conceptualizar esta atividade (Joaquim, 2015: 27).

Nos dias de hoje é difícil encontrar uma única definição que explique o que significa a palavra turismo. Isto acontece não só agora mas desde sempre, uma vez que existem inúmeros conceitos quando falamos em turismo. Uma das definições mais antigas relativamente a este conceito foi apresentada em 1911 pelo austríaco Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen, segundo o qual: o “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Hermann Von Schullern Zu Schattenhofen in Buimistru, 2014: 4). Seguidamente, em 1942, segundo os professores Hunziker e Krapf, turismo era definido como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997: 8).

Mais tarde, em 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT) propôs uma nova definição de turismo, sendo esta: “O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo das viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 1997: 9). O que foi anteriormente considerado como “residência habitual” foi substituído por “enquadramento habitual” com o objetivo de desarticular do visitante as pessoas que se deslocam diariamente das suas casas para o local de trabalho, de estudo, entre outros, ou seja, todas as deslocações que são efetuadas durante o dia-a-dia frequentemente. O objetivo da OMT seria claramente o de quantificar estatisticamente este fenómeno, tentando perceber os seus contornos e dimensão. Segundo Cunha, esta última definição não está correta por favorecer o lado da procura, uma vez que apenas inclui as atividades realizadas pelos turistas e não refere todo o conjunto de serviços existentes no local e que podem ser usufruídos por estes, estes são produzidos por habitantes locais e servem direta e indiretamente os turistas (por exemplo: lojas, restaurantes, táxis, transportes públicos, entre muitos outros). Desta forma, o autor referido sugere a definição de Mathieson e Wall que indicam que “o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as

suas necessidades” (Cunha, 1997: 9). Esta última definição ajuda a perceber a atividade turística e todas as relações que esta estabelece.

Em 2008, a Organização das Nações Unidas (ONU) define o conceito de turismo como: *“A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitor qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors”* (Saraiva, 2013: 22).

Resumindo, não há uma definição que se possa considerar como a certa, ao longo dos tempos irão continuar a surgir mais definições. Estas surgem a partir de estudos que estão sistematicamente a ser realizados e a acrescentar algo novo a uma definição já existente ou até podem mesmo levar à criação de uma nova, até porque a própria realidade turística se encontra, também ela, em permanente evolução. Assim, a sua definição vai evoluindo, e o próprio fenómeno turístico também evolui. Acresce o facto de o Turismo ser um sector de atividade e as suas definições podem ser de carácter disciplinar, no âmbito da economia, da sociologia, da antropologia, da geografia, entre outros ramos disciplinares proporcionando assim olhares múltiplos sobre um mesmo fenómeno e definições também elas diferenciadas em função do olhar que se adota.

Para Portugal o turismo é um sector que tem uma importância acrescida na economia, uma vez que este tem potência para gerar prosperidade e emprego. Este é um segmento que ao contrário de outros, possui vantagens competitivas evidentes (Buimistru, 2014: 4).

1.2. O Turismo em Portugal: nos dias de hoje

Portugal é cada vez mais um destino de eleição por parte dos estrangeiros, é um país que está na “moda” pelas várias características de categoria que apresenta, uma gastronomia diversificada, clima ameno, praias para agradar aos mais variados gostos dos turistas (umas menos frequentadas, umas mais extensas, etc), entre outras mais-valias que o fazem destacar-se perante outros países.

Outro aspeto que faz destacar Portugal pelo Mundo é o número de prémios que o nosso país tem recebido em várias categorias, isso faz com que as pessoas ouçam constantemente o nome da Madeira, do Alentejo, de Portugal o que lhes desperta o interesse e gera efeitos. Um artigo publicado pelo Jornal de Notícias em 2016 refere que

neste mesmo ano Portugal ganhou 24 prémios no *World Travel Awards* nas categorias europeias de Turismo, facto que veio afirmar Portugal como um dos melhores destinos da Europa. O Turismo de Portugal foi eleito como o Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu e a TAP como melhor companhia aérea para viajar para África e América do Sul. Aos 24 prémios ganhos somam-se também os 13 prémios concedidos a hotéis portugueses. E mais do que nunca Portugal é notícia como destino turístico potencial de eleição.

Segundo o INE, Portugal recebeu durante os últimos dois anos 19.161.180 hóspedes onde 17.421.868, mais de 50%, foi no continente (INE, 2016: s/p).

Relativamente a dormidas na hotelaria, aquilo que se prevê é uma taxa de crescimento médio anual de 2,4% ao longo dos próximos 5 anos, como podemos verificar na figura a baixo.

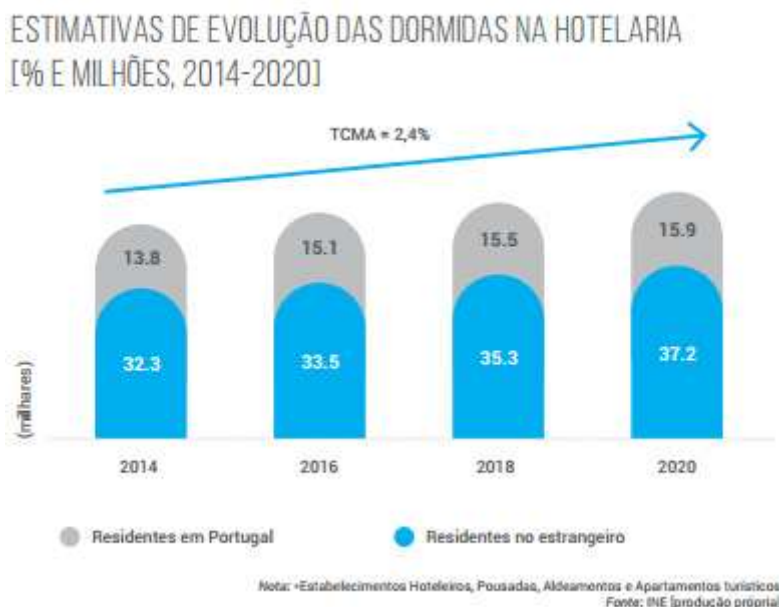


Figura 1: *Estimativas de Evolução das Dormidas na Hotelaria* (Fonte: INE in *Turismo de Portugal*, 2015, b: 29).

Tudo isto se deve ao imenso esforço que tem sido feito para tornar Portugal num país mais competitivo, mais acolhedor, com maior diversidade de oferta e devido também ao investimento que tem sido feito para divulgar todas estas mais-valias e promovê-las pelo mundo fora. Todo este bom trabalho que tem sido realizado por parte de profissionais, tem gerado recompensas, como já podemos verificar, para além dos prémios, o aumento do número de turistas o que por consequência leva ao aumento da rentabilidade económica.

1.3. A Evolução do Sector Hoteleiro no Mundo

Para Andrade (2002), a indústria hoteleira surge com os Jogos Olímpicos, competições que duravam dias, na Grécia, quando houve a necessidade de se criar um abrigo de grandes dimensões, denominado *Ásylon* ou Asilo, com o objetivo de oferecer aos atletas de fora a possibilidade de repousarem, proteção e privacidade (Andrade in Oliveira, 2014: 43).

“O termo ‘Hospitalidade’ teve origem no Império Romano. A palavra *hospitium* designava o local em que era possível conseguir, durante as viagens, instalações em carácter temporário para alimentação e repouso. *Hospitale* e *hospitalicum* eram outras expressões romanas que designavam casa para hóspedes (*hospes*, *hospitus*).” (Barbosa & Leitão, 2005: 9). O Império Romano possuíam vários tipos de oferta de alojamento para quem atravessava as suas longas estradas, o estábulo ou *stabulum* (acomodações para o viajante e tratamento dos seus animais, nomeadamente, cavalos), as *mutationes* (asseguradas pelo Estado, serviam para realizar a troca de animais e para repouso dos viajantes), as *masiones* (para o abrigo de militares em marcha) e as tabernas ou *tabernae* (onde eram vendidos produtos locais, comidas e bebidas) (Barbosa & Leitão, 2005: 9).

Com a expansão do Cristianismo no mundo, as viagens de carácter religioso intensificam-se (século VII e IX). Após o século XI as pousadas, que até a data funcionavam principalmente para viajantes religiosos, assumiram características lucrativas com o aumento de soldados, peregrinos e mercadores. Esta mudança do perfil hoteleiro vem afirmar esta atividade como profissional. A partir do século XIII, as relações entre o Comércio e o Turismo tornam-se mais consistentes, sendo por isso difícil separar as duas atividades uma da outra (Barbosa & Leitão, 2005: 10).

O primeiro alojamento comercial surge em Florença no séc. XIII e a palavra hotel nasce da expressão francesa *hôtel garni* que pode ser traduzida como uma mansão grande e bem abastecida (Pimentel, 2013: 16-17).

Mais tarde, com a revolução industrial e expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser um termo tratado exclusivamente com fins económicos e comerciais (Pereira & Coutinho, 2007: 2).

No início do séc. XIX o termo “Hotel” começou a ser bastante utilizado, usado para descrever estabelecimentos mais comerciais do que estalagens. Ofereciam comida, bebida, tal como alojamento (Baltin *et al.*, 1996: 1). Também no início deste mesmo século apareceram os hotéis com gerentes, rececionistas e funcionários uniformizados,

e até meio deste século o seu desenvolvimento foi um pouco lento. Os hotéis tiveram grande progresso, no final do séc. XVIII e início do séc. XIX, quando surgiu a ideia do *resort* (Medlik & Ingram, 2000: 7).

As primeiras instalações a serem consideradas como promissoras hotéis modernos surgiram em Nova Iorque (1794) com o *City Hotel* em 1829 o *Tremont House* em Boston. César Ritz foi considerado o pai da hotelaria moderna por ter melhorado todos os serviços do hotel. Um dos grandes feitos de Ritz foi a criação de um novo conceito de hotel, com o estabelecimento de um serviço completo. É ele quem define o mínimo necessário para que uma unidade possa ser considerada como habitacional, desenvolve pareceres como o de quartos espaçosos, com uma decoração notável, generaliza a utilidade de uma casa de banho em cada unidade, inicia a atenção focada no cliente, entre muitos outros serviços (Pimentel, 2013: 17).

A partir da Segunda Guerra Mundial verificam-se um conjunto de transformações. Assiste-se à implementação e expansão do modelo americano de hotelaria, centralizado nos princípios da standardização, gestão do risco e produção em massa (com influência de Henry Ford) (Pimentel, 2013: 17).

Com o desenvolvimento e globalização da economia mundial, há um aumento progressivo do fluxo de viagens a nível regional e internacional, facto que leva a que haja uma expansão e desenvolvimento do sector de lazer e turismo (Oliveira, 2014: 43).

Com o séc. XX há uma crescente especialização e sofisticação otimizada nas indústrias hoteleiras, bem como o seu crescimento e expansão (Medlik & Ingram, 2000: 7). Entre os anos de 1910 e 1920 o mundo testemunhou o crescimento da hotelaria: novos hotéis surgiram por toda a parte, novas técnicas de construção e o início da evolução da tecnologia da época, que começou a ser testada nos novos estabelecimentos. Facto que levou a que houvesse um aumento da concorrência entre os hotéis (Pereira & Coutinho, 2007: 6-7). Mas o grande impulso da atividade turística, e por sua vez da hotelaria moderna, deu-se com a evolução da tecnologia: melhores condições de transporte aéreo, o desenvolvimento e sofisticação de cruzeiros, e principalmente a evolução da comunicação. Entre 1945 e 1980 ocorre um aumento considerável do número de *resorts* (Pereira & Coutinho, 2007: 8).

Os anos 70 caracterizaram-se pelo desenvolvimento do turismo standardizado, no sentido em que todas as empresas adotaram a estratégia de construir os seus estabelecimentos com o mesmo tipo de oferta, quartos iguais, todos com casa de banho, etc. algo que até à data não era habitual, porque o que motivava os turistas era o ato de

viajar e não encontrar um hotel com todos os serviços a que hoje estamos habituados e que achamos impensável que este não corresponda às expectativas. Só mais recentemente, a partir dos anos 90 é que começaram a surgir novas opções de alojamento para aqueles que procuram fugir ao tipo de alojamento standard, de forma a agradar a todos os tipos de turistas, desde os mais reservados aos mais descontraídos.

A década de 80 foi considerada como a década do grande crescimento da hotelaria mundial, devido à diversificação dos tipos de hotéis, profissionalização do segmento e começou-se a dar mais atenção ao marketing. Um facto marcante na evolução da hotelaria é a utilização de mão-de-obra feminina que antigamente era proibida (Pereira & Coutinho, 2007: 9). Entre 1985 e 1991 a capacidade hoteleira aumentou em 57.000 camas nos (mais do que nos 25 anos anteriores) (Cunha, 2003: 21).

O aumento de cursos especializados para a qualificação de profissionais hoteleiros nas ultimas três décadas, tem sido um fator decisivo na implantação de novas políticas na contratação de empregados, uma vez que levou a que haja cada vez mais uma maior exigência por parte das empresas hoteleiras no momento de seleção e posteriormente na contratação de profissionais quer para hotéis como para qualquer outro tipo de estabelecimento turístico (Pereira & Coutinho, 2007: 9).

Para Petrocchi (2003), o produto turístico é constituído pelo transporte, pela hospedagem e pela atratividade, onde a Hotelaria e o Turismo são um binômio inseparável (Petrocchi in Pereira & Coutinho, 2007: 2). Sendo assim, é possível afirmar que a hotelaria é um ramo do turismo muito diversificado, que aborda atividades e serviços de alojamento, alimentação e bebidas, animação e lazer, relações públicas, comercial e marketing, administrativa e financeira. Segundo Quintas (1988), “a hotelaria está inserida na indústria do turismo, constituindo um dos seus maiores pilares. Esta tem vindo a acompanhar a evolução sofrida pelo fenómeno turístico nas últimas décadas, respondendo às solicitações deste com eficácia. A hotelaria ganhou assim dimensão mundial, desenvolvendo-se num ambiente altamente competitivo que levanta crescentes desafios à capacidade de organização e gestão dos diversos empreendimentos turísticos” (Quintas in Silva, 2013: 14).

Atualmente, nas formas de alojamento existentes os limites são impostos pela imaginação e inovação, em breve teremos hotéis diferentes daquilo a que estamos habituados, como hotéis submarinos ou até mesmo no espaço, onde os padrões não

são a prioridade mas sim o fator inovação e a capacidade de originar experiências únicas e inesquecíveis para os clientes (Pimentel, 2013: 17).

1.4. O Sector do Alojamento em Portugal

Segundo Paulo Pina, a hotelaria surge em Portugal com o desenvolvimento do turismo a partir do séc. XVI e com este nasceu a necessidade de se criarem os primeiros Hotéis. Sendo assim, o primeiro Hotel surge em Lisboa, o Hotel Avenida Palace, no Rossio (Oliveira, 2014: 44-45). Contudo, só a partir do séc. XIX é que em algumas localidades se começam a construir infraestruturas e atividades com o objetivo de atrair pessoas, iniciando-se desta forma o processo que dá origem ao surgimento dos destinos turísticos. Em finais do séc. XIX as estâncias termais eram a principal atração das classes burguesas nacionais para descanso e distração (Cunha, 2010: 41).

O primeiro projeto de destino turístico é o da “Estação Marítima Climatérica, Termal e Desportiva” do Estoril, grande empreendimento com vocação internacional, que visava atrair correntes turísticas externas. Pela primeira vez, fora construído em Portugal um espaço destinado a organizar uma grande quantidade de atrações e serviços que garantissem uma produção turística diversificada (Cunha, 2010: 142).

O principal motivo pelo qual o turismo não se desenvolvia e que desencorajava as viagens devia-se à falta e má qualidade dos hotéis. Não era tanto a falta de estabelecimentos, mas sim a falta de asseio e mau serviço (Cunha, 2010: 143).

São poucos os testemunhos relativos à hotelaria portuguesa que existem anteriormente à segunda metade do séc. XIX, mas são conhecidos casos como o de Lawrence de Sintra. Posteriormente são conhecidos alguns casos como o Hotel do Bussaco, aberto em 1907, o Hotel Reid's da Madeira, construído em 1891, o Hotel Palace de Vidago e o Hotel do Monte de Santa Luzia, em Viana do Castelo em 1918. Depois destes surgem o Hotel Palácio da Curia, em 1926, o Hotel Palácio do Estoril, em 1930 e o Hotel Aviz em Lisboa, em 1931 (Cunha, 2010: 144-145).

Mais tarde, a partir da década de 60 o turismo começa a ganhar significado junto dos portugueses. Em 1964, Portugal recebeu cerca de um milhão de turistas, mais tarde em 1987 regista a entrada de 16 milhões de turistas, valor que correspondeu a 300 milhões de contos. Durante estes 20 anos percebe-se melhor a evolução do turismo, passando a ser um sector que começou a ter tanto peso para a formação do produto interno bruto da altura, como a pesca e/ou a agricultura (Oliveira, 2014: 45).

Entre os anos de 1964 e 1974 desenvolvem-se novas formas de alojamento como os aldeamentos turísticos, apartamentos e hotéis. A procura dominante é a de sol e mar e o turismo em Portugal passa a ser sinónimo de litoral (Freitas & Ventura, 2012: 14). Em 1974 e 1975 o turismo sofreu um pequeno retrocesso no que toca à vinda de turistas para Portugal, isto deveu-se à alteração de regime político em Portugal, acontecimento de 25 de Abril de 1974 (Maricato, 2012: 11). Com a queda do Regime Portugal vai alterar profundamente a sua geopolítica. Portugal é então um novo país por via do processo de Descolonização, que tem que aprender a viver com novas fronteiras, população vinda dos territórios ultramarinos, com uma nova Constituição e um novo regime político. Em 1974 Portugal acordaria para toda uma nova realidade de fronteiras, população, estrutura económica e social e para uma realidade democrática nova. Nesta altura reconhece-se a falta de infraestruturas e a fraca qualidade da existente oferta turística (Freitas & Ventura, 2012: 9).

Os anos oitenta foram em Portugal uma década de massificação e de litoralização do fenómeno turístico. E nem o surgimento de novas práticas, que decorreu da tendência internacional de diversificação de produtos que ditou o aparecimento do Turismo em Espaço Rural, os novos turismos em contexto natural ou de montanha entre muitos outros, conseguiu aligeirar este fenómeno. Segundo Licínio Cunha, Portugal perdia em competitividade, fruto também do surgimento de destinos extraeuropeus que por força da desregulamentação do espaço aéreo e da queda de preços nas tarifas aéreas provocou uma fuga de turistas europeus para fora deste continente. Portugal foi um dos países afetados claramente por esta tendência (Cunha, 2003).

Na primeira metade dos anos 90 acontece novamente um ligeiro retrocesso, atribuído ao aumento excessivo da exploração do produto “sol e mar” e também devido ao crescente número de competidores neste sector, nomeadamente destinos turísticos que oferecem o mesmo tipo de produto (Maricato, 2012: 11). Só na década de 90 é que o país se apercebeu de que não conseguia sobreviver economicamente sem esta atividade e tomou consciência de que quanto mais investisse neste ramo, mais benefícios para a economia nacional iria obter (Oliveira, 2014: 45).

Com as crises económicas do fim do séc. XX instaladas, o início do séc. XXI foi desastroso para qualquer atividade ligada ao turismo, incluindo a hotelaria. Só mais tarde, com a realização da Expo 98 e do Euro 2004 em Portugal é que a hotelaria começou novamente a ganhar um novo rumo (Oliveira, 2014: 45).

O turismo e a hotelaria têm uma ligação direta, uma vez que para se fazer turismo é necessário que exista uma deslocação, mudança e estadia num local diferente ao local residente. A globalização dos mercados e a crescente exigência de qualidade por parte da procura levou a que muitos hotéis de menor qualidade encerrassem, dando lugar a novos hotéis onde o número de quartos não é a prioridade, mas sim a diferenciação pela competência (Oliveira, 2014: 45).

O Turismo de Portugal define estabelecimentos hoteleiros como “os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária” (Turismo de Portugal, 2015, a). Estes fazem parte de um mercado muito competitivo, existem inúmeras unidades hoteleiras e todas oferecem serviços diferentes mas ao mesmo tempo tendo em base o mesmo produto (quartos). Para se diferenciarem dos concorrentes, cada hotel/hostel tem que recorrer à exclusividade dos seus produtos, para que o cliente tenha dificuldade em encontrar um substituto e se torne fiel apenas a um. Segundo Dickson, “o serviço de excelência pode ser a única diferenciação positiva entre os negócios, especialmente entre aqueles que se encontram na indústria dos serviços” (Mesquita, 2013: 8).

Em Portugal, segundo o Atlas da Hotelaria da Deloitte, existem no ano de 2016 (os dados referidos foram recolhidos no primeiro trimestre do ano de 2016, ou seja, segundo a Deloitte foram concluídos em Março de 2016, junto dos 20 maiores Grupos, empreendimentos turísticos independentes, bases de dados do Turismo de Portugal e das Entidades Regionais de Turismo), 1.864 empreendimentos turísticos e 136.203 unidades de alojamento (por unidades de alojamento entende-se o número de quartos e/ou apartamentos), Lisboa possui, respetivamente, 15% e 21% destas unidades (Deloitte, 2016: s/p). As regiões de Lisboa e Algarve possuem cerca de 75% das unidades hoteleiras e em seguida o Norte com 11%. Ainda segundo a mesma fonte, os hotéis são o tipo de estabelecimento hoteleiro que predomina em Portugal (73%), em seguida os apartamentos turísticos (10%), os hotéis apartamentos (8%), os hotéis rurais (4%), os aldeamentos turísticos (3%) e as pousadas (2%) (Deloitte, 2016: s/p).

Segundo Marrão, “A indústria hoteleira sofreu uma grande transformação nesta última década e contribuiu de forma decisiva para a estabilidade da balança de pagamentos do país, para o PIB nacional e para o emprego, tendo-se revelado contra cíclica. Face ao aumento da procura, espera-se que os investimentos no sector continuem a trajetória

de crescimento e surjam novos empreendimentos. São ventos favoráveis que por certo darão um novo impulso ao sector” (Delloite, 2015: s/p).

1.4.1. As Diferentes Formas de Alojamento

Ao longo dos tempos têm vindo a surgir, cada vez mais, diferentes formas de alojamento com o objetivo de diversificar e acompanhar a evolução do mercado turístico possibilitando a oferta de mais opções de hospedagem aos turistas, uma vez que estes já não procuram apenas pelo meio mais comum. Diferentes alojamentos permitem ao turista experienciar a sua estadia de forma diferente. Como já foi indicado anteriormente, os primeiros Hotéis surgiram com o desenvolvimento do turismo no séc. XVI. Hoje em dia já existe um enorme número deles pelo país fora.

Ao longo dos anos foram introduzidas algumas alterações nas formas de alojamento existentes, nomeadamente, a eliminação de algumas tipologias de empreendimentos existentes até então, como sejam as pensões, as estalagens, os motéis, etc., e a introdução de uma nova categoria: o alojamento local (Marques & Santos, 2012: 105). Posteriormente a esta transformação, verificou-se uma modificação na oferta hoteleira, houve um aumento de novas tipologias de hotéis que até à data não eram conhecidas ou tinham uma exposição limitada e muitas das pensões, residenciais, motéis, etc., converteram-se em hotéis de 1 e 2 estrelas (Marques & Santos, 2012: 106). O exemplo mais notório foi quando, em 2005, surge um novo conceito de alojamento em Portugal, o Hostel. Este difere do Hotel por ser frequentado por um público mais jovem, uma vez que este é um empreendimento que opta por ter preços mais baixos. Segundo os registos do Turismo de Portugal, existem mais de 300 Hostels registados (Turismo de Portugal – RNAL, 2017).

O surgimento dos Hostels em Lisboa veio conquistar cada vez mais o público mais jovem, “alguns foram já galardoados com Hoscars, pelo *Hostelworld.com*. Possuidora de quatro Hostels no Top 10 dos Hoscars 2009 - os Óscares desta categoria hoteleira atribuídos pelo website *Hostelworld.com* -, dois dos quais associados do Turismo de Lisboa, a capital portuguesa corre mundo na boca dos mais jovens, que não poupam elogios à qualidade da oferta disponibilizada neste segmento” (Turismo de Lisboa, 2009: 4). É importante continuar a apostar neste tipo de alojamento uma vez que os jovens são o público que mais apresenta um crescimento na indústria das viagens, segundo um estudo realizado pela *World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation*. Comparando com outros públicos, “os jovens são um segmento que

fazem estadas mais prolongadas, despesas mais elevadas e procuram destinos alternativos”, concluindo assim que o turismo jovem é um importante ramo para o futuro do sector (Turismo de Lisboa, 2009: 4).

Para além destes dois tipos de empreendimentos temos outros. Segundo o Turismo de Portugal (2015, a) e com base no Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de Março, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de Janeiro, pelo Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de Agosto e pelo Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de Setembro, existem as seguintes tipologias:

- a) Estabelecimentos Hoteleiros (hotéis; hotéis-apartamentos; pousadas);
- b) Aldeamentos Turísticos;
- c) Apartamentos Turísticos;
- d) Conjunto Turísticos (resorts);
- e) Empreendimentos de Turismo de Habitação;
- f) Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (casas de campo; agroturismo; hotéis ruais);
- g) Parques de Campismo e de Caravanismo.

Para o estudo em causa é importante definir os seguintes conceitos:

Segundo Domingues (1990: 149) e Mata (2000: 143) um Hotel pode ser definido como um “Estabelecimento que reúne, como serviços principais, o alojamento e a alimentação, a par eventualmente de serviços complementares, tais como bares, lojas, salões de cabeleireiro e barbeiro, piscina, jardins, salas de reuniões, etc. (...)” que são proporcionados a residentes e não residentes do hotel, e um Hostel como a “Designação que se dá a unidades hoteleiras de tarifas moderadas, geralmente utilizadas por jovens”, também é muitas vezes designado como um albergue de juventude “Estabelecimento da família hoteleira, de construção simplificada, especialmente concebido para o alojamento de jovens, quando em estadias de férias, ou com finalidades desportivas e/ou culturais” (Domingues, 1990: 26/149). Segundo o Turismo de Portugal estes podem também ser considerados como apartamentos uma vez que “são apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas” (Turismo de Portugal, 2015, a).

1.4.2. O Desenvolvimento da Oferta de Alojamento na Região de Lisboa

A Região de Lisboa, dada à sua grande diversidade, apresenta atualmente condições para ter uma oferta única relativamente a destinos turísticos concorrentes. Esta região concentra duas grandes sub-regiões com grande riqueza e recursos turísticos variados: a Grande Lisboa, a sub-região na qual se foca este estudo, e a Península de Setúbal. A capacidade de alojamento situa-se praticamente toda na Grande Lisboa, que reúne 90.58% da oferta existente no que toca a Empreendimentos Turísticos, onde também se incluem as unidades de Turismo no Espaço Rural e Parques de Campismo (Turismo de Portugal, 2015, b: 144).

Relativamente à tipologia da oferta, em 2014 os Hotéis representavam 82% dessa capacidade total de alojamento hoteleiro incluindo outros tipos de alojamento. Entre 2007 e 2014 houve uma aposta significativa no alojamento qualificado, tendo a oferta de alojamento crescido aproximadamente 21%. Em 2007 o alojamento hoteleiro representava 82,7% do total da capacidade dos empreendimentos turísticos (sem Turismo no Espaço Rural nem parques de campismo) e em 2014 subiu para 92,3% (Turismo de Portugal, 2015, b: 145).

Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a verificar um aumento da oferta, isto também se deve ao aumento da procura por parte dos turistas relativamente à região de Lisboa (como se pode ver na figura nº3), em 2014 estas eram o nº de camas existentes na região de Lisboa.

ESTABELECIMENTOS E CAPACIDADE NA REGIÃO DE LISBOA [N.º, 2014]

	ESTABELECIMENTOS		CAPACIDADE	
	(n.º)	(%)	(Camas/n.º campistas)	(%)
REGIÃO LISBOA	493	100%	92.690	100%
Total de Empreendimentos Turísticos	392	80%	92.504	97%
Alojamentos Hoteleiros ⁽¹⁾	251	64%	55.384	60%
Outros alojamentos ⁽²⁾	88	24%	4.623	5%
TER e TH Parques de Campismo ⁽³⁾	53	14%	32.497	35%
Alojamento Local⁽²⁾	101	20%	3.186	3%

Notas:
(1) Atual legislação: Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos;
(2) Inclui Motéis, Estalagens e Pensões da anterior legislação; (3) Dados de 2013
Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2014

Figura 2: Estabelecimentos e Capacidade na Região de Lisboa (Fonte: INE in Turismo de Portugal, 2015, b: 145).

Relativamente aos mercados turísticos, os principais mercados emissores responsáveis pela internacionalização da região de Lisboa são a Espanha, em primeiro lugar, e depois a França e o Brasil, em segundo e terceiro respetivamente, como podemos

observar em baixo. São estes os principais mercados a ter em conta na realização de uma estratégia de promoção e divulgação externa de Lisboa como destino turístico.

EVOLUÇÃO DAS DORMIDAS DOS MERCADOS TOP 5 NA REGIÃO DE LISBOA [N.º, 2014]

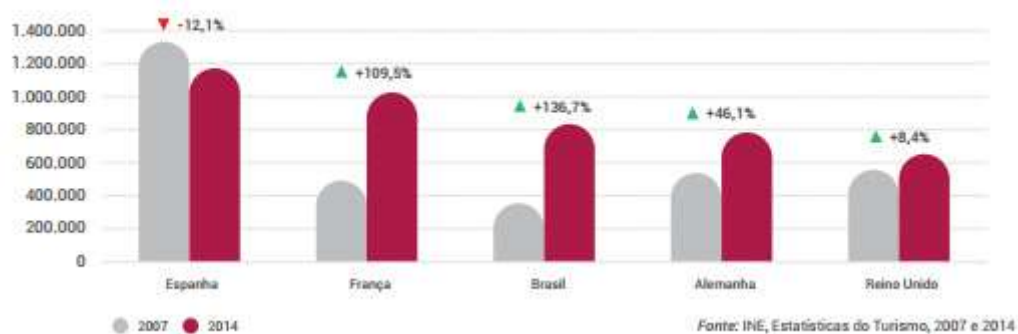


Figura 3: **Evolução das Dormidas dos Mercados** (Fonte: INE in Turismo de Portugal, 2015, b: 149).

2. A Comunicação e o Marketing Turísticos

2.1. A Comunicação e o Turismo

Desde sempre que o homem sentiu necessidade de comunicar e de se expressar. Existem inúmeras definições do conceito de comunicação, mas segundo Chiavenato, esta significa por em comum, conviver. Quando se fala em “por em comum” compreende-se por um transmissor e recetor que estejam incluídos numa mesma linguagem, se isso não acontecer, não existirá compreensão. Sendo assim, podemos dizer que comunicação envolve compreensão (Chiavenato in Monteiro & Ramos, s/data: 3).

Marujo afirma que no turismo, a comunicação estabelece a união entre a oferta e a procura, entre os turistas e os anfitriões. Pode-se afirmar que o turismo e a comunicação são indissociáveis, uma vez que, é na comunicação e nas ferramentas que esta engloba que os turistas procuram informação sobre o destino para onde desejam ir. “A comunicação desperta a atenção, o interesse, o desejo e a ação de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico” (Marujo, 2008: 28).

O termo “comunicação turística” surge na década de 90, quando Boyer e Viallon (1994) partilham um ensaio onde correlacionam estes dois domínios, o turismo e a comunicação (Boyer e Viallon in Franco, s/data: 1). Segundo Baldissera (2010) e Ruschamn (1991), a expressão “comunicação turística” pode ser definida como um ramo da área da comunicação, um processo que envolve a formação e disputa dos sentidos no campo de ação das relações turísticas e que compreende ao mesmo tempo

as ações de relações públicas, propaganda e vendas de um destino (Baldissera e Ruschamn in Wichels, 2014: 9).

Lage e Milone (2001) referem que “a comunicação, aliada aos avanços tecnológicos, à melhoria do sistema de transportes, ao aumento de vida da população, e à ampliação do tempo livre para o lazer e as viagens, surge como um fator socioeconómico fundamental no desenvolvimento do turismo que, caracterizado por um tipo de serviço à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passa a ser de uma forma significativa em todos os sectores, tornando-se imprescindível para as atividades económicas” (Lage e Milone in Marujo, 2008: 28).

Hoje em dia possuímos as ferramentas necessárias para divulgarmos e dar a conhecer as nossas descobertas, opiniões e críticas a uma quantidade ilimitada de pessoas. É possível entrar em contacto facilmente com os consumidores e falar com este sem que haja um ruído gerado por intermediários. Segundo Adolpho a comunicação está nas nossas mãos, estamos perante a era do relacionamento direto com o mercado. Vivemos a era da verdade, uma vez que se torna mais difícil esconder qualquer coisa, com a mesma facilidade com que se fazia antigamente (Adolpho, 2009: 28-29). Todos podem ter acesso à informação e todos se podem “informar”. Com a globalização dos meios de comunicação, com a maximização das formas de comunicação e expansão dos conteúdos, coloca-se um problema, as pessoas tornam-se mais qualificadas na interpretação e avaliação da informação que encontram. Contudo, a transparência desejada nem sempre se verifica na comunicação, e, por consequência, o interesse do público desaparece, o que vai contra os objetivos pretendidos. Surge assim a necessidade de se comunicar eficazmente, transmitindo de forma assertiva a informação (Brandão & Marcelino, 2011: 83).

As agências não devem pensar em rádio, TV, jornal ou internet, devem pensar numa boa estratégia e posteriormente aplica-la nos diferentes meios de forma adaptada e apresenta-la ao público de forma sistemática. A internet facilita esta integração, uma vez que esta é um meio integrador e multidisciplinar, por este motivo dominará o cenário nos próximos anos (Adolpho, 2009: 36). Assim e segundo Brandão, os media possuem uma responsabilidade social cada vez maior, uma vez que é fundamental que os cidadãos as vejam como credíveis. Pois são ferramentas de importância acrescida que influenciam na formação da opinião pública (Brandão & Marcelino, 2011: 84).

Comunicar é indispensável. O ato de consumir está presente na vida de cada um de nós e é por este motivo que somos bombardeados com mensagens publicitárias todos

os dias. Estamos constantemente a receber notícias sobre as marcas a que estamos expostos diariamente. Com isto tudo a preencher a nossa mente, juntamente com a nossa vida pessoal e profissional, não temos tempo para nos lembrarmos de tudo. Por este motivo é preciso saber como comunicar e quais as ferramentas certas para o fazer.

Há duas razões essenciais que explicam porque devemos optar por uma boa estratégia de comunicação e porque esta se tornou indispensável: “A primeira é que se não comunicarmos deixamos o campo livre para os outros; para a concorrência, claro está, e ainda para a distribuição. (...) A segunda razão que deve convencer as empresas a não permanecerem em silêncio é que o próprio silêncio é uma maneira de comunicar, que tem muitas vezes conotações negativas” (Lendrevie *et al.*, 1993: 322).

Os desenvolvimentos dos meios de transporte e da tecnologia levaram à criação e curiosidade por parte do ser humano em realizar novas viagens, de ir mais longe, por consequência, originou-se uma falta de este partilhar as suas experiências e aventuras, seja de forma escrita ou visual. Surge assim a necessidade da comunicação (Machado, 2015; Inácio, 2000).

A relação entre o turismo e a comunicação há muito tempo que está estabelecida e definida como íntima e intensa. Para se descolarem, os turistas necessitam de se informar sobre o destino para onde vão e quais os meios para chegar lá, “colocando a comunicação como elemento essencial do processo logístico e comercial do turismo” (Franco, s/data: 1; Inácio, 2000). No turismo, a necessidade de comunicar aumenta quando surge a carência de promoção e divulgação do país, uma vez que a comunicação é essencial se quisermos fortalecer a imagem de um território. Através desta, transmitimos aquilo que o país tem de melhor para oferecer com o objetivo de captar o interesse e a atenção dos turistas, quer externos como internos, para que estes nos venham visitar. E dada a natureza intangível do produto, a comunicação e o marketing têm a responsabilidade de informar não só as características utilitárias do produto, mas principalmente as suas características experienciais, de forma a despertar o interesse no turista com o objetivo de o levar à ação, ou seja, reserva, compra ou consolidação do valor da marca (Wichels, 2014: 9).

A comunicação turística abrange três estágios, antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem. Os turistas, quando decidem viajar, ou durante o seu processo de decisão, procuram informações que são transmitidas pelos meios de comunicação ou pela comunicação *word-of-mouth*, através de familiares, amigos, entre outros (Marujo, 2008: 29). Sendo assim, a informação é o sangue vital do turismo, para isso o uso das

tecnologias da informação são cada vez mais crucias. Segundo Buhalis, as tecnologias de informação e comunicação estão rapidamente a difundir-se por toda a indústria do turismo, nenhuma empresa que trabalhe neste sector vai escapar aos seus impactos (1998: 411).

No mercado turístico a concorrência entre destinos é cada vez maior. Para combater este fator é necessário elaborar um bom plano de comunicação que promova as potencialidades do destino em causa e que capte o interesse dos turistas assegurando-lhes de que vão viver uma nova experiência. As tecnologias da informação e comunicação são fundamentais para aumentar a eficiência e competitividade das empresas que trabalham no mercado turístico (Buhalis, 1997: 72). Por conseguinte, o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação nos dias de hoje, torna-as, parceiras indispensáveis para o turismo, desta forma, as tecnologias desempenham um papel cada vez mais fundamental para o marketing, distribuição e coordenação do turismo (Buhalis, 1997: 72).

Um bom plano estratégico tem que ser abrangente, ou seja, é necessário que aborde todos os fatores que têm impacto sobre um produto, neste caso, o destino turístico. As estratégias a implementar não podem ter apenas como objetivo a vinda de turistas, mas também tem que ter em conta os problemas que podem surgir de uma superlotação, problemas ambientais, a segurança de quem visita, problemas de sazonalidade e ter sensibilidade para com a cultura local (Buhalis, 2000: 9). Para Heath e Wall (1991), o processo da comunicação em turismo consiste em manter e/ou melhorar a imagem do destino, atrair turistas, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a deslocação e conjugação de esforços e corrigir distorções (Heath e Wall in Marujo, 2008: 33).



Figura 4: “O Processo de Comunicação em Turismo” segundo Lasswell (Fonte: Lasswell in Marujo, 2008: 34).

Nesta imagem, Lasswell, afirma que o comunicador deve tratar a comunicação sobretudo como um processo de persuasão. Também assume que as mensagens têm sempre efeitos. Assim, pode-se destacar que toda a comunicação é (ou pelo menos

deve ser) pensada e intencional e tem como objetivo obter efeitos (Lasswell in Marujo, 2008: 34).

O meio é a mensagem, a escolha do meio por onde se vai transmitir a mensagem é fundamental na estratégia de comunicação (Adolpho, 2009: 38). Hoje em dia o processo de decisão de compra de um turista é muito mais complexo do que há uns anos atrás. Este tem acesso a todo o tipo de informação existente sobre o destino a que pretende direcionar-se. Já não procura saber apenas aquilo que as agências de viagens tem para oferecer mas também aquilo que está na internet. Bem como a opinião de outros turistas que já tenham passado pelo destino em pesquisa, muitas vezes este parecer pode ser crucial na decisão de compra.

Conclui-se que todo o processo de comunicação em turismo deve procurar influenciar e persuadir os consumidores a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado lugar (Marujo, 2008: 34).

A internet cada vez mais tem servido como plataforma de informação para as empresas, uma vez que muitas pessoas usam esta para pesquisar informação sobre produtos, opiniões de outras pessoas, críticas e sugestões. Comparativamente com os media clássicos (rádio, televisão e imprensa), a internet é categorizada como o meio mais importante e credível para a maior parte dos utilizadores (Inácio & Carvalho, 2010: 8-9). “O conceito de comunicação em turismo não se resume, portanto, à promoção de um destino, pois engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas” (Wichels, 2014: 9). É preciso trabalhar a comunicação de uma forma original, para assim captar e fidelizar os turistas com maior facilidade. Atualmente a internet e as ferramentas que esta disponibiliza, como as redes sociais, são fundamentais para uma boa comunicação. Segundo Buhalis (2003), “A comunicação está em contínuo processo de adaptação à nova forma de promoção, distribuição e comercialização online dos destinos e empresas turísticas: o ‘e-tourism’” (Buhalis in Wichels, 2014: 29).

Para Buhalis, os objetivos principais a alcançar que se devem ter em conta na elaboração de um plano de comunicação para um destino turístico são os seguintes (2000: 3):

a) Aumentar a satisfação a longo prazo da população;

- b) Deixar os visitantes encantados com o que o destino tem para oferecer maximizando assim a experiência e satisfação deste;
- c) Aumentar a rentabilidade das empresas locais e maximizar os efeitos multiplicadores;
- d) Otimizar os impactos resultantes do turismo de forma a assegurar um equilíbrio sustentável entre benefícios económicos e custos socioculturais e ambientais.

Os estudos sobre comunicação turística são escassos, iniciaram-se timidamente no início dos anos 90 com os franceses Marc Boyer e Philippe Viallon, quando correlacionaram pela primeira vez estes dois conceitos (Wichels, 2014: 30). É também importante a contribuição de Jacques Wainberg (2003) com “Turismo e Comunicação: a indústria da diferença” que define a atividade turística como um fenómeno comunicacional e como um ponto de encontro entre as diferentes culturas dos visitantes e o visitado. Mas apesar de esta ser uma abordagem recente, tem sido muito estudada dentro da área do marketing, por autores como Kotler e Buhalis, devido ao facto de o ato de comunicar estar associado à captação e fidelização de turistas (Jacques Wainberg in Wichels, 2013: 479).

Perinotto (2013: 22) refere que a comunicação turística pode ser vista como uma sociedade onde se integram várias funções cada vez mais definidas e independentes. Para que os destinos turísticos possam ser comunicados, é preciso que esta mesma comunicação esteja numa constante circulação pelas várias ferramentas existentes, neste caso, as que a internet disponibiliza, influenciando os turistas com os conteúdos publicados e mantendo-os atualizados. Uma das vertentes da comunicação é a imagem, esta tem o poder de reproduzir e representar ideias e impressões, algo que permite desenvolver o destino turístico e as atividades que este oferece através dos meios de comunicação (Perinotto, 2013: 22). Segundo Perinotto, o turista procura visitar destinos que tenha visto anteriormente em imagens de sites, revistas e anúncios, com o objetivo de posteriormente as capturar para si. Durante a sua viagem, o turista procura visitar lugares que tenha visto nos meios de comunicação e pretende sentir as emoções que lhe foram transmitidas através destes. Neste sentido, observamos um turista que é impulsionado pelo imaginário proporcionado pelos social media, prosseguindo à ação (Perinotto, 2013: 4).

Segundo Cruz *et al.* (2012), a existência de informações sobre um determinado destino turístico, e o fácil acesso a estas, torna-se um fator decisivo no processo de escolha do lugar a visitar. Uma vez que dá a oportunidade ao turista de ser ele próprio a organizar a sua viagem sem ter que recorrer a uma agência de viagens (in Cunha *et al.*, 2014:

223). Cacho e Azevedo (2010) destacam que na sociedade atual é importante utilizar variadas e novas fontes de informação como veículo difusor dos serviços, atividades e produtos oferecidos pelos destinos turísticos e sobre o próprio destino em si (Cacho e Azevedo in Cunha *et al.*, 2014: 226). Com isso, o surgimento e aperfeiçoamento de *websites*, portais e outros canais de comunicação e informação disponibilizados pela internet, vieram permitir uma maior interação entre os turistas e os variados destinos turísticos existentes (Cunha *et al.*, 2014: 226).

Segundo Schegg e Stangl (2017: 666) é importante ter uma imagem do destino turístico firme e que esta seja comunicada dessa mesma forma pelos diferentes meios de comunicação, isto é essencial para a criação de uma imagem bem sucedida e duradoura que seja aceita e compartilhada pelos turistas.

Relativamente ao nosso país, segundo o Turismo de Portugal, as empresas portuguesas ainda não estão completamente preparadas para o uso das redes digitais em benefício de Portugal enquanto destino turístico. É importante que estas tenham consciência de que “universalizar o acesso à tecnologia e suportar a competitividade implica atuar ao nível dos destinos por forma a facilitar os contextos diferenciadores da sua oferta, reforçar a cooperação na partilha de investimentos e custos, promover as competências e apoiar o desenvolvimento tecnológico de vanguarda” (Turismo de Portugal, 2012: 86). Ainda, segundo o Turismo de Portugal (2014), até 2013 a comunicação em Portugal como destino turístico fazia-se essencialmente através de campanhas offline, nomeadamente, através da imprensa. Só a partir desse ano é que se começou a investir mais em campanhas online, uma vez que 83% das pessoas recorrem à internet para planear as suas viagens. Toda esta aposta na internet levou a que o número de hóspedes aumentasse como já pudemos verificar nas figura 1, e por consequência, aumentou também o número de receitas.

RECEITAS TURÍSTICAS (MILHÕES €, 2007-2014)

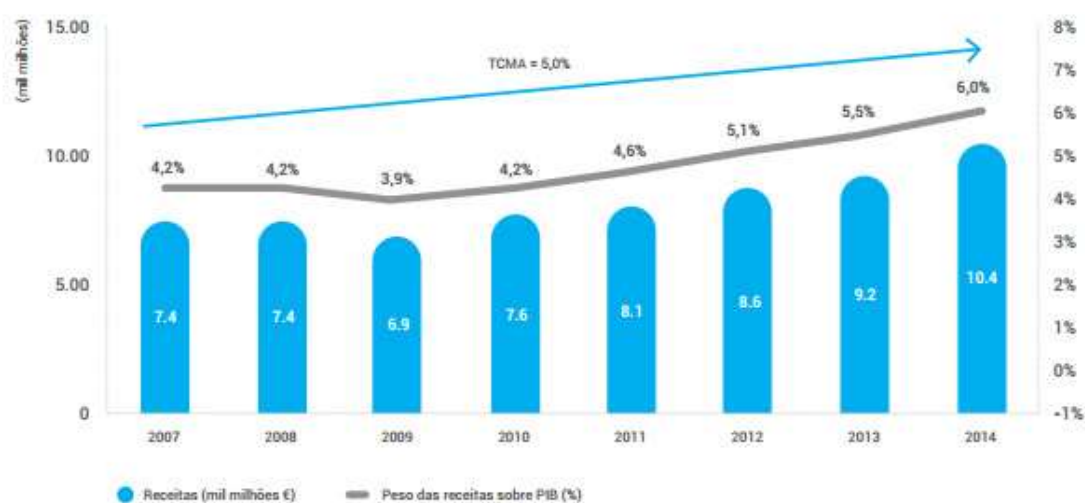


Figura 5: **Evolução das Receitas Turísticas** (Fonte: Banco de Portugal in Turismo de Portugal, 2015, b: 34).

A comunicação turística recorre cada vez mais às novas tecnologias. Um exemplo de como essa é uma boa aposta, é o caso de Portugal em que se assistiu ao aumento do investimento em campanhas *online* para se divulgar e promover este destino turístico, como foi referido anteriormente. Tudo isto levou a que a visibilidade de Portugal aumentasse na internet, nomeadamente nas redes sociais, como o *facebook* e o *youtube*. “Existe uma mutação paradigmática na forma como os turistas potenciais se relacionam com os destinos e organizações turísticas, sendo a internet e os social media a grande plataforma de relacionamento, que oferece desafios e oportunidades” (Wichels, 2014: 29). A revolução das tecnologias da informação tem vindo a influenciar profundamente a gestão do turismo e também facilita a globalização da indústria. Estas “obrigam” o sector do turismo a repensar como um todo na forma como organiza os seus negócios, os seus valores e normas (Buhalis, 1997: 72).

Apesar da já referida e reconhecida importância que é dada em termos mediáticos e discursivos a estes novos media, em Portugal existem poucos estudos que confirmam esta realidade e que sustentam o seu conhecimento. Contudo, quase todos os estudos que tem surgido nos últimos anos, abordam a comunicação turística tendo em conta as novas tecnologias da informação, os meios de comunicação tradicionais *offline* pertencem agora ao passado. A aplicação da comunicação em turismo é talvez mais necessária do que em outros sectores, uma vez que esta funciona como um processo de promoção, venda, distribuição e recomendação (Wichels, 2014: 110).

2.2. O Marketing Turístico

Philip Kotler, continua a ser uma presença de referência e relevo no domínio do Marketing e também do Marketing Turístico. Considerado como o guru do marketing, segundo este “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros” (Kotler, 2008: 27). O marketing envolve tudo o que contribui para a criação, preservação e aumento do mercado-alvo da empresa, colabora com várias funções, desde a produção à financeira e organização “tornando-se na principal função da empresa” (Lendrevie *et al.*, 1993: 21) pois assegura a sua sobrevivência, sucesso e desenvolvimento. Mais tarde, veio aliar-se ao marketing a publicidade, esta auxilia o trabalho dos vendedores.

De uma forma geral, o marketing envolve as organizações, os públicos, a promoção de comportamentos e a realização de objetivos. Assim: “O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lendrevie *et al.*, 1993: 25).

O marketing resulta dos desejos e necessidades humanas. É através destes que surgem os bens e serviços oferecidos pelas empresas de forma a satisfazerem a esses mesmos desejos e necessidades, o marketing surge como ferramenta para responder às vontades do mercado-alvo, ao promover os produtos dando-os a conhecer aos clientes. Posteriormente aos desejos e necessidades desencadeiam-se muitas outras funções necessárias a ter em conta por parte das empresas, pois ao serem bem trabalhadas garantem o seu sucesso.

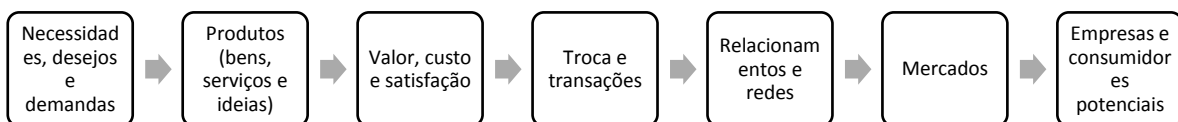


Figura 6: **Conceitos Centrais do Marketing** (Fonte: Kotler, 2008: 28).

Atualmente o marketing é uma ferramenta essencial e decisiva no processo de diferenciação e distinção das empresas e dos produtos e/ou serviços que estas promovem. Para Gary Amstrong no seu livro “Princípios do Marketing” (2007), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e as

organizações obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e de troca de valor uns com os outros”, ou seja, o marketing não se centra apenas em vendas de produtos, vai muito mais para além disso (Amstrong in Lemos, 2016: s/p).

Para se destacarem da concorrência, as empresas não podem apenas vender os seus produtos/serviços, tem que suscitar a atenção e o interesse dos clientes e fazer com que estes se relacionem com a marca. Surge assim uma nova forma de marketing, a que para além de vender produtos, as empresas tem que despertar e “vender” sentimentos e emoções (experiências). As empresas devem centrar-se em “criar uma identidade única para os seus produtos, que pareçam essenciais e vão de encontro às necessidades dos clientes” (Lemos, 2016: s/p). Mas para se conseguir executar estratégias e ações de marketing é preciso entender os 8P's do Marketing Digital, conceito que se vai desenvolver no subcapítulo seguinte (Peçanha, 2014: s/p):

1. **Pesquisa.** Pesquisar sobre o público-alvo é essencial para se conseguir identificar oportunidades de forma a gerar resultados melhores e mais rápidos.
2. **Planeamento.** No mundo do marketing há imensas ferramentas que podem ser utilizadas, por isso, para que não se “perca” no meio de tantas vertentes, é necessário adotar todo um planeamento de marketing.
3. **Produção.** Independentemente dos canais utilizados para divulgar os produtos/serviços de uma empresa, o importante é promover conteúdos que sejam interessantes e úteis para o público.
4. **Publicação.** Uma vez gerados os conteúdos é necessário publicá-los nos canais mais relevantes.
5. **Promoção.** Após a publicação dos conteúdos, é preciso promovê-los para que estes sejam visualizados pelo maior número de pessoas.
6. **Propagação.** Uma das principais vantagens do marketing digital é a interação das empresas com os consumidores.
7. **Personalização.** A internet oferece a possibilidade de acompanhar e medir o comportamento dos seus utilizadores. É por isso importante aproveitar esta oportunidade para criar conteúdos personalizáveis de acordo com o perfil do público da empresa.
8. **Precisão.** É essencial ir acompanhando todas as ações de marketing implementadas para ter a certeza de que estas estão a gerar os resultados planeados.

Caracteriza-se o **marketing turístico** como uma forma de gestão que, através do estudo das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo uma experiência aos seus clientes superior aquela que a concorrência oferece, de forma rentável e sustentável para a empresa (a não ser que esta seja uma organização sem fins lucrativos) (Marques, 2005: 111). Tocquer e Zines (1999: 13) definem marketing turístico como um processo onde a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto ou serviço, da distribuição física, da fixação de um valor de troca, da comunicação entre a empresa e o respetivo mercado, sempre tendo em conta o interesse máximo da organização e dos seus consumidores.

Com a rápida expansão da Internet, o marketing turístico passou de promoção passiva para promoção ativa onde muito do conteúdo é gerado pelos usuários. As novas tecnologias, as mudanças rápidas que acontecem no mercado turístico e as necessidades dos consumidores continuam a desafiar as organizações de destino turístico, de forma a que estas tem que estar atentas a estas alterações e desenvolver estratégias claras para responder a estas mudanças implementando-as de forma rápida e apropriada (Mistilis *et al.*, 2014: 778).

O marketing turístico compreende duas indústrias a que chamamos de hoteleira e viagens (Kotler *et al.*, 1996: 10). Segundo Kotler, Bowen, Makens (1996: 7), na indústria hoteleira, o marketing e as vendas são muitas vezes planeados de forma igual, isto porque o departamento de vendas é um dos mais visíveis. A função de vendas é altamente visível porque é esta que tem um contacto direto com os clientes e que lhes demonstra o produto ou serviços, neste caso, as formas de alojamento e tudo o que estas podem oferecer aos seus residentes. Por outro lado, os responsáveis pelo marketing ocupam um lugar não visível. Na verdade, vender é apenas uma das funções do marketing e muitas vezes nem é considerado como o mais importante. Esta função é uma das componentes promocionais do marketing mix de onde também fazem parte o produto, o preço e a distribuição. O marketing também inclui pesquisa, sistemas de informação e planeamento. Se os responsáveis pelo departamento de marketing fizerem um bom trabalho ao identificar as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolverem um bom produto e ao mesmo tempo avaliar, distribuí-lo e promovê-lo eficazmente, o resultado será produtos atraentes e clientes satisfeitos.

A crescente simbiose entre a tecnologia e o turismo permite que haja uma alteração forma como os turistas e as empresas interagem entre si. Se, durante muito tempo, para

as empresas era difícil obter informação relativamente aos turistas e as suas preferências sem ter que recorrer a estudos de mercado, neste momento as empresas não se podem queixar de falta dessa informação (Amaral *et al.* 2015: 63-64).

2.2.1. O Marketing Digital

Ao longo dos anos temos assistido ao desenvolvimento do marketing, tendo já este passado por três fases a que chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Há quem ainda pratique o Marketing 1.0 bem como o 2.0, mas as grandes oportunidades surgem para aqueles que põe em prática o Marketing 3.0. (Kotler *et al.*, 2010: 3). Este último pode ser definido como a era orientada pelos valores, porque em vez de tratarmos as pessoas apenas como consumidores, os *marketeers* vêem-nos como seres humanos com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores procuram soluções para as suas necessidades em tornar o mundo num lugar melhor. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são completamente seres humanos cujos desejos e necessidades não devem ser negligenciados. O Marketing 3.0 vem complementar o marketing emocional com o marketing de espírito humano (Kotler *et al.*, 2010: 4).

Hoje em dia já é possível assistir à introdução do Marketing 4.0. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 46-47), o marketing 4.0 é uma abordagem do marketing que combina uma interação *online* e *offline* entre empresas e o consumidores. Perante a era digital a que estamos expostos, a interação digital só por si não é suficiente. De fato, num mundo cada vez mais online, um “toque” *offline* representa uma forte diferenciação. Embora seja crucial que as empresas sejam flexíveis e rapidamente adaptáveis às novas tendências tecnológicas, é importante manter a veracidade da marca que estas representam. O marketing 4.0 estimula a conectividade e a inteligência artificial para melhorar a produtividade do mercado e ao mesmo tempo a conectividade entre humanos para fortalecer o envolvimento da empresa com os seus clientes.

Um dos ramos do marketing é o **Marketing Digital**, este consta num conjunto variado de ferramentas digitais que contribuem para as empresas e marcas consigam alcançar os seus objetivos, segundo Souza (2010), consiste “na utilização das tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas à disposição dos seus clientes com apenas um clique” (Souza in Teixeira *et al.*, 2013: 322).

Hoje em dia as empresas tem consciência do quão é importante investir em marketing digital, os media tradicionais como a tv, rádio, etc. estão a perder a força que tinham antes na promoção de uma marca, tudo isto devido aos novos media que vieram para ficar. Investir em marketing digital é também investir em vários benefícios, segundo Kotler (2008: 634), os serviços online possuem as seguintes vantagens: “Adaptações rápidas às condições do mercado, custos menores, desenvolvimento do relacionamento com o cliente, e tamanho da audiência”.

O público apresenta-se cada vez mais exigentes com o que pretende adquirir. Uma empresa tem que saber manter-se eficaz nas suas estratégias de comunicação. É essencial estar constantemente atento e a trabalhar, avaliar resultados e identificar problemas para posteriormente ser elaborada uma nova estratégia e substituir a antiga caso esta não tenha resultado.

Mas antes de escolher os canais por onde passa o plano de marketing digital, é preciso entender como é que a elaboração de diferentes estratégias contribuem para a realização dos objetivos propostos dentro de uma empresa:



Figura 7: **Social Media Marketing: Táticas e Objetivos** (Fonte: Morais, 2014: 3).

2.2.1.1. A Importância do Marketing Digital para o Turismo em Portugal

As novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), integradas na economia digital vieram trazer profundas alterações à grande maioria dos mercados e, neste âmbito, o turismo não foi exceção.. As evoluções tecnológicas e todo o fenómeno da globalização contribuíram para tornar os turistas mais exigentes e críticos em todo o processo de tomada de decisão sobre destinos turísticos e mais sofisticados nas suas

escolhas e consumos. O próprio Marketing de Destinos Turístico tem vindo a autonomizar-se e a complexificar-se, fruto destas evoluções.

Como refere o Turismo de Portugal “O turismo transformou-se numa atividade intensiva em conhecimento e informação” , sendo por isso, agora mais do que nunca, muito importante garantir que este sector possui as condições necessárias que permitam o usufruo dos benefícios e oportunidades por parte dos turistas, bem como as atividades turísticas, que são divulgadas através novas tendências tecnológicas ao nível global (2015, b: 22).

Um dos mais recentes documentos produzidos pelo Turismo de Portugal, que apresenta como título "Turismo 2020 – Cinco Princípios para uma Ambição” refere a este respeito de forma resumida, as principais tendências tecnológicas e quais as principais consequências que estas alterações provavelmente irão induzir no sector turístico, como seguidamente se apresenta:

TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

Crescente importância da internet como canal de comunicação, informação e comercialização.

Maior controlo exercido pelos turistas, devido à crescente possibilidade de comparação de preços e produtos.

Disponibilização de mais e melhor informação a nível global.

Uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais online.

Aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e de pagamento.

A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumento o conhecimento prévio e conseqüentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos.

Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo.

Crescente desintegração das vendas através dos canais de online distribuição.

Crescente importância da conectividade e das redes digitais.

Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador.

Preponderância crescente do marketing digital.

Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos online.

Tabela 1: Tendências Tecnológicas e Consequências para o Turismo (Fonte: IMF (2013), United Nations (2014) e análise Idtour (2015) in Turismo de Portugal, 2015, b: 22).

Um dos fatores com que o turismo viverá no futuro é o impacto que a tecnologia terá e já está a ter na forma como as pessoas vivem e, relativamente a este sector, na forma como se planeiam, reservam, usufruem e partilham as viagens. É preciso dar atenção às seguintes evoluções tecnológicas (Turismo de Portugal, 2015, b: 48/74-75):

Big Data: Este é um conceito que ganhou força com o início do ano 2000 e que consiste no “imenso volume de dados – estruturados e não estruturados – que impactam os negócios no dia-a-dia” (SAS, s/data: s/p). Atualmente, com o aumento de aparelhos que possibilitam a ligação à internet passa a estar disponível uma grande quantidade desses dados que contribuem para a gerência de destinos turísticos. É cada vez mais claro o grande impacto que a internet terá e que já começa a ter na competitividade entre destinos. A facilidade em aceder a ferramentas que analisam e comparam estes dados entre si está a aumentar de dia para dia, possibilitando que todo o processo de compra de um destino turístico, e tudo o que este engloba, se torne mais barato.

Mobile: Atualmente a maior parte da sociedade já não vive sem *smartphones*, esse facto veio alterar a forma de comunicar com os turistas antes, durante e após as viagens. É uma tendência ainda no início do seu ciclo de vida, mas que se virá a intensificar, e já deu provas disso, ao alterar a forma de como os destinos são geridos.

Sharing Economy: A difusão de plataformas online, redes sociais e aplicações móveis vieram dar uma alavancagem ao objetivo que todas estas ferramentas têm em comum, a partilha, propiciando a que esta se torne cada vez maior entre a comunidade virtual. Hoje em dia, devido ao grande avanço da tecnologia, vivemos perante uma realidade com grande impacto na sociedade e a atividade turística não é exceção. A simplicidade com que as pessoas colocam à disposição da sociedade serviços como alojamento, meio de transporte, entre outros, trouxe uma grande mudança relativamente à forma como as pessoas se relacionam e à perceção dos turistas para com o destino que visitam. A *sharing economy* vem tornar o mercado mais competitivo e mais próximo do cliente final. Devemos olhar para esta nova realidade como uma oportunidade para o futuro e implementar o mais rápido possível.

Perante isto torna-se impossível deixar de investir em tecnologia quando se fala na planificação e implementação de estratégias de promoção e comunicação dos destinos turísticos. As ferramentas *online* são uma tendência que vieram para ficar durante muito tempo.

2.2.1.2. A Importância do Marketing Digital nas Formas de Alojamento

As novas tecnologias estão a revolucionar a forma de comunicar e a causar grande impacto no turismo. Buhalis afirma que este é um fenómeno global e nem o sector turístico fica de parte quanto às mudanças que estão a ocorrer (Buhalis in Hassan, 2011: 3). “Quando falamos em marketing para hotéis, falamos não só na necessidade em aumentar o interesse na compra dos serviços, mas, também, na criação de um sentimento de segurança do seu potencial cliente nesse mesmo processo de compra” (Fernandes, 2013: s/p).

Segundo Pimentel (2013: 24), marketing turístico pode ser definido como o “processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes seleccionados, 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 departamento de marketing tem como objetivo principal aumentar as vendas de um hotel, alcançar os resultados estipulados por este e torna-lo rentável. Para isso é necessário, segundo Letcher, que os hotéis possuam um forte dinamismo comercial, que estejam ocorrentes das mudanças que sucedem no mercado e das exigências e necessidades do consumidor, não podem esperar que este venha ter com ele à procura de alojamento, têm que se antecipar e é o próprio hotel que tem que procurar os seus consumidores e corresponder ao que estes procuram preparando o seu produto e/ou serviços e promovendo o que ele tem de melhor e as vantagens que trás ao consumidor caso estes o adquiram (Letcher in Vieira Pereira, 2013: 35).

Segundo Coltman, o marketing deve contribuir para a elaboração e respetiva aplicação de uma estratégia para ajudar o hotel a ir de encontro ao mercado e posteriormente público que deseja, levando a que o máximo de clientes possíveis adquira os seus produtos/serviços (in Vieira Pereira, 2013: 35). “O marketing hoteleiro é acima de tudo uma atitude global da empresa na busca continua pela excelência na satisfação dos clientes para conquistar e fidelizar a sua quota de mercado, na procura das mudanças

no mercado e novas soluções para satisfazer clientes com diferentes exigências e superar as suas expectativas, e finalmente na procura da melhor rentabilidade possível. Pesquisa, Adaptação, Inovação e Diferenciação são fatores críticos de sucesso para empresas hoteleiras” (Pimentel, 2013: 25).

Sem uma boa comunicação os potenciais clientes de uma empresa de alojamento podem não ter conhecimento da existência desta, tal como dos serviços que esta possui nem saber como os utilizar eficazmente (Teixeira *et al.*, 2013: 322).

Atualmente os turistas procuram na internet informações de forma a planear as suas viagens e a sua compra, nas fases de pré-aquisição, viagem e pós-viagem. Perante estas novas tendências, tanto por parte do turismo como dos turistas, deparamo-nos com a necessidade de as formas de alojamento se adaptarem a um novo mercado mais exigente e muito autónomo, no qual a internet desempenha o papel principal, uma vez que é a ferramenta mais usada na pesquisa de informação sobre destinos e serviços de compra destes (Teixeira *et al.*, 2013: 322). Surge assim, perante esta nova realidade, o conceito de marketing digital. Segundo Souza (2010) o surgimento do e-mail, sites e mais recentemente das redes sociais, *blogs*, centrais de reserva e *QR Codes*, permitem uma nova interação entre as várias formas de alojamento e os seus clientes (Souza in Teixeira *et al.*, 2013: 322).

Segundo Moita (2015), as técnicas de marketing tradicional já não respondem de forma tão eficaz como antigamente às necessidades e desejos do consumidor, de forma que é preciso integrar estes meios tradicionais (*offline*) com os meios interativos (*online*). O marketing digital dispõe de uma panóplia de canais para transmitir a mensagem de uma forma eficaz, com a vantagem de que possui custos mais baixos. O uso destas ferramentas dispõe, entre outras, das seguintes vantagens: permite um alcance global e permanente (24 horas por dia) facultando o envolvimento do cliente (comunicação bidirecional/*feedback*); a execução de campanhas atrativas (implementadas em diferentes media); as estratégias digitais são um bom complemento das de promoção convencional (como *mupis* e *outdoors*); a facilidade de mediação de objetivos (em tempo real); a obtenção de resultados, e posteriormente a sua análise e controlo, com investimentos relativamente baixos (proporcionando às pequenas empresas hoteleiras acesso a um mercado vasto com custos suportáveis) (Moita, 2015, a: 36).

A OMT apresenta o **website** como a ferramenta mais usada pelas organizações turísticas como “montra” dos respetivos produtos ou serviços. Moita (2015, a) refere que em média, mais de 20 *websites* são consultados por um cliente antes de proceder à

reserva da sua viagem. Face a isto, é de realçar a importância da implementação e manutenção do *website* pelas empresas de alojamento. O site de cada empresa deve ser desenhado de acordo com os valores, imagem e comunicação que esta pretende transmitir aos seus potenciais e atuais clientes. Tal como a sua manutenção deve ser regular, atualizando permanentemente os conteúdos e serviços disponibilizados. Mas apenas possuir um *website* não é suficiente. O sucesso deste depende da sua notoriedade e da facilidade com que os clientes o encontram. Sendo assim, além da página *web* existem outras estratégias como: **presença nos motores de busca**, sempre com o objetivo de posicionar o website nos primeiros lugares das listagens, uma vez que, por norma o utilizador apenas visualiza os primeiros resultados que lhe aparecem na pesquisa que efetua; a **utilização do e-mail marketing**, de forma a procurar estabelecer uma relação direta com o cliente; **recurso a banners**, promovendo anúncios noutros *websites*; **presença nas redes sociais** (*facebook, instagram, twitter*, entre outras), procurando divulgar a oferta, fidelizar ou angariar clientes e, por vezes, captando o consumidor para o canal direto do *e-commerce*, nomeadamente, o *website* da empresa de alojamento; utilização de plataformas móveis (*IOS, Android, ...*), através do desenvolvimento de aplicações que possam ser do interesse dos clientes e/ou potenciais clientes de forma a auxiliar a sua experiência no destino para onde viajam (Moita, 2015, a: 38; Moita, 2015, b: s/p).

Segundo Pronto (2015), atualmente estamos perante dois tipos de Hotelaria, a **clássica**, onde os serviços e os produtos prestados pelos hoteleiros são suportados pela tecnologia tradicional, que não permite ou impõe dificuldades na prestação desses mesmos serviços e produtos personalizados aos hóspedes; e a **personalizada**, *e-Hospitality*, que permite às empresas de alojamento a prestação de serviços e produtos personalizados, quando, solicitados pelos hóspedes e/ou passantes. Cada vez mais assistimos à implementação de unidades hoteleiras desenhadas de forma a serem um “*e-Hotel*”, no entanto, persistem alguns projetos de novas cadeias de alojamento tendo como base uma abordagem tradicional, onde a tecnologia é considerada um mal necessário, quando possível, a evitar. Tal como outros autores, também Pronto afirma que perante a realidade em que vivemos, e para o futuro, a abordagem tradicional está claramente ultrapassada (Pronto, 2015: s/p).

Um estudo realizado pelas empresas *Killer Infographic* e *Buteeq* (responsáveis pelo desenvolvimento do marketing digital em empresas hoteleiras) em 2011, analisou a aplicação do marketing digital no setor hoteleiro. Deste estudo resultou a conclusão de que este ramo do marketing representa cerca de 50% das reservas totais (Teixeira et

al., 2013: 323). “O marketing digital constitui uma ferramenta fulcral para a dinamização das unidades hoteleiras, quer como veículo de resposta e ultrapassagem às barreiras induzidas pelas características do próprio produto hoteleiro, quer pelas novas tendências da procura” (Teixeira *et al.*, 2013: 327).

3. As Redes Sociais no Turismo

3.1. O Poder das Redes Sociais

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010: 5-7), referem que desde o ano 2000 surgiu uma nova onda de tecnologias constituída por três grandes grupos: os computadores e telemóveis, internet a baixo custo e navegação ilimitada. Esta era é denominada como a era da participação onde as pessoas criam e consomem ideias e opiniões, uma era que transforma consumidores em *prosumidores*, ou seja, um consumidor que produz conteúdo (produtor + consumidor). Considera-se que foi esta onda de tecnologias que levou a uma ascensão dos novos media sociais, onde estão incluídas as redes sociais.

Segundo Wasserman e Faust (1994) e Wellman (1997), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores, ou seja, nós (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)” e Capra (2008) completa acrescentando que “redes sociais são redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relação de poder, etc.” (Wasserman, Faust, Wellman e Capra in Barcelos, Passerino & Behar, 2010: 2). Verifica-se que generalizadamente, têm vindo a surgir cada vez mais redes sociais, e que de entre todas as suas funcionalidades interessa-nos destacar o seu contributo essencial, porque hoje incontornável para a promoção de uma marca, contribuindo para a sua dinâmica no mercado e sua manutenção. Estas permitem que o cliente esteja sempre em contacto com a marca e que até interaja com ela, ou seja, aproximam o consumidor e a marca. Estas estão presentes no nosso dia-a-dia e estamos constantemente a visualizá-las para nos mantermos informados e sempre a par das mais recentes novidades. “As redes sociais por meio das interações vêm modificando diversas áreas da atividade humana, a saber: comércio, indústria, economia, artes, cultura e educação” (Barcelos, Passerino & Behar, 2010: 2-3).

Segundo a *American Marketing Association*, a definição de Marca consiste no seguinte: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes” (Kotler, 2008: 393). Considera-se relevante que, antes

da implementação de qualquer estratégia, é essencial que uma empresa realize um estudo prévio sobre a identidade corporativa da sua marca, este é o contributo fundamental que a organização precisa de ter em conta para a construção de uma marca. O estudo e manutenção dessa identidade permite que a empresa saiba quem eles são e qual é o seu público, e posteriormente como se relacionar com este (Inácio & Carvalho, 2010: 8). O estudo de uma marca tem uma importância acrescida uma vez que (Inácio & Carvalho, 2010: 7-8):

- a) Uma marca é o conjunto de valores de uma empresa e daqueles que estão relacionados com ela, aqueles que a criam e os que a utilizam;
- b) A marca é uma representação;
- c) A marca possui um papel social uma vez que serve como referência;
- d) A marca é um objeto porque atua como uma “moeda” devido à sua carga simbólica;
- e) A marca é composta pela imagem e pela sua identidade;
- f) A marca mantém a sua posição como sendo fruto do relacionamento com outros, sejam eles os fornecedores, consumidores, meios de comunicação, etc;
- g) A marca está constantemente dependente das mudanças e evoluções que ocorrem no mundo que posteriormente vão influenciar o mercado onde atua;
- h) A marca representa valores, ideias e estilos de vida e ainda as necessidades de quem está relacionada com ela. Esta permanece como uma resposta às necessidades, se estas não existirem, desaparece;
- i) Uma marca só tem valor tendo em conta da sua capacidade de comunicar.

Segundo um estudo realizado em 2016 pela *Marktest Consulting*, com base em 819 entrevistas, 61,6% dos portugueses refere que segue empresas/marcas nas redes sociais. E das existentes, o *facebook* continha a ser o mais utilizado como se pode verificar na seguinte figura:



Figura 8: “Rede social onde tem conta” (Fonte: Grupo Marktest, 2016: 2).

Hoje em dia os consumidores estão socialmente conectados entre si pelas comunidades *online*. As comunidades online são consideradas os novos segmentos a ter em conta pelas empresas. Ao contrário dos segmentos tradicionais, as comunidades são naturalmente formadas por clientes dentro dos limites que eles próprios definem. As comunidades de consumidores são imunes ao *spam* e a “coisas” irrelevantes. Na verdade, se as empresas tentarem um abordagem forçada os consumidores irão rejeitá-las. Para um envolvimento eficaz com os clientes, as empresas devem pedir permissão. Segundo Seth Gordin, o marketing de permissão consiste na ideia de pedir o consentimento do público-alvo para enviar mensagens de marketing. Quando uma organização pede permissão, é como se fosse um amigo que tem como objetivo ajudar, e não com a intenção de “caçar” clientes. O mecanismo é semelhante ao do *facebook*, ou outra rede, os clientes terão o poder de decisão sobre se querem “confirmar” ou “rejeitar” os pedidos de amizade. Isso demonstra uma relação horizontal entre marcas e clientes. No entanto, as empresas podem continuar a usar o método da segmentação, dividindo os consumidores por segmentos de mercado e do posicionamento, desde que se mantenham transparentes para com os clientes (in Kotler *et al.*, 2017: 47-48).

Possuir uma página ou conta em variados canais sociais é relevante e prioritário para uma empresa se manter em contacto direto com os seus consumidores e aqueles que a seguem. É crucial que uma marca tenha noção do quanto é necessário deter uma presença *online* e trabalhá-la diariamente. Mas para que isso aconteça, é preciso saber como as usar corretamente, só assim é que o tempo investido nestas se vai transformar em sucesso. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010: 8-9), as redes sociais são plataformas cada vez mais expressivas e através destas os consumidores podem influenciar outros consumidores com opiniões e experiências. “(...) Como estas redes são de baixo custo, será delas o futuro do marketing”.

Segundo um estudo realizado pela *SmartBrief Inc.* “*The State of Social Media for Business*”, os principais motivos para as empresas trabalharem com os *social media* são os seguintes:



Figura 9: *Leading Social Media Goals of US Companies* (eMarketer, 2010: s/p).

A prova de que estas plataformas digitais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas é que estas passam 91 minutos do seu dia a navegar nestas. Segundo um estudo realizado pela Marktest, 68% dos utilizadores afirma que este é o tempo adequado para dedicar a estas plataformas e que no último ano passou a investir mais tempo nestas. Desde 2011 que o número de utilizadores em Portugal cresceu 53% (Veludo, 2016: s/p).

Após um estudo do(s) segmento(s) de mercado a alcançar e das redes que estes mais utilizam, este é também um fator que tem vindo a sofrer alterações, uma vez que cada pessoa hoje em dia tem em média conta em 6 plataformas diferentes embora não tenham uma presença assídua em todas, algo que não acontecia há uns anos atrás (Marketeer, 2015: s/p). Não vale apenas fazer publicações só porque sim, é preciso ter um objetivo definido, e esse é o de fidelizar o público. Tudo aquilo que a empresa partilha deve ser revisto e criado para que não sejam maçadores e despertem o interesse para mais tarde, levar o consumidor a adquirir produtos e serviços da marca.

As redes sociais permitem que uma empresa se aproxime do seu público, que crie laços com este. Nos negócios as relações contam muito. Através destas plataformas digitais como o *Facebook*, *Linkedin*, entre muitas outras, é possível desenvolver relacionamentos *online* fortes e de longa duração e muito importantes com atuais e possíveis clientes (Shih, 2009: 2). Toda esta relação é muito importante para conseguir analisar o(s) segmento de mercado e saber quais são as suas necessidades e desejos, assim torna-se mais fácil responder aquilo que procura. Empresas que investem numa relação forte e duradoura com o seu mercado-alvo conseguem que este se torne leal e

que não vá a procura de marcas semelhantes. Através das redes sociais é possível obter *feedback* dos consumidores relativamente à marca, através do que estes comentam relativamente a esta, sejam elogios ou críticas, e principalmente as críticas, para que possam ser analisadas, percebidas e resolvidas para que se possam transformar em elogios. Segundo um estudo realizado em 2015 pela *IDC Tech Insights 2020*, estes foram os canais mais utilizados pelas empresas em Portugal e aqueles que elas tem em consideração para uma possível criação de conta:

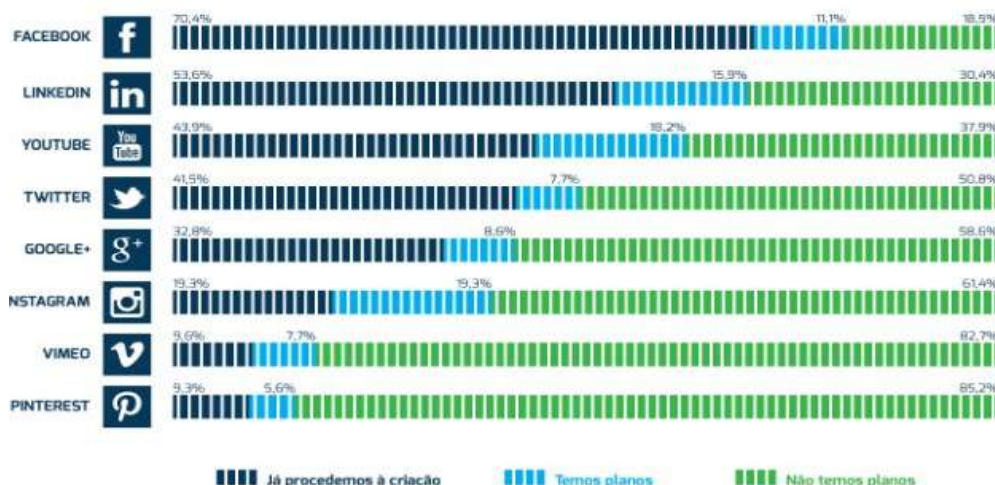


Figura 10: *Utilização empresarial das redes sociais em Portugal* (% de empresas que têm presença nas redes sociais) (Coimbra, 2015: s/p).

Das plataformas digitais existentes, estas foram as selecionadas para o estudo em causa, porque se revelaram as mais comumente utilizadas:

a) *Facebook*: Esta é a rede social mais popular, basta criar uma página e estamos *online*. Serve para as empresas *postarem* imagens, textos e vídeos sobre os seus produtos atuais e os novos, ou até mesmo informações sobre a empresa, deixando os clientes atualizados. Além disso, estes também podem comentar e partilhar aquilo que a empresa expõe na sua página permitindo assim a criação de um relacionamento com os seus consumidores e a possibilidade de criar novos, é também uma boa forma de saber a opinião destes perante os seus produtos ou serviços, sendo até uma contribuição para melhorá-los. Esta plataforma tem a vantagem de abranger um maior número de consumidores.

b) *Blog*: Este canal já existia bem antes do *facebook*, *twitter*, *instagram*, etc. terem surgido. Antes destes, era através de *blogs* que as empresas partilhavam *posts* sobre os seus serviços e produtos e a troca de informações entre empresa-cliente. Ao

contrário do *site*, o *blog* é mais direcionado para o diálogo e relacionamento para com os consumidores. A criação de um *blog* permite que uma marca esteja *online*, mas é necessário que este seja trabalhado, ao contrário do *facebook*, este não tem *layout* igual em todas as páginas. É possível personalizar um *blog* e por isso é essencial torna-lo atrativo e investindo num bom *design*. Um *blog* talvez exija uma maior concentração e mais atenção por parte da empresa, ao contrário de algumas outras plataformas, mas o tempo investido neste acaba por se transformar em lucro (Rezena, 2015: s/p) .

c) *Instagram*: Este é uma aplicação onde se podem partilhar fotografias e vídeos para que sejam vistas/os e comentadas/os. Tem vindo a ganhar cada vez mais usuários e por isso é cada vez mais popular entre as redes sociais. Esta é uma plataforma bem fácil e simples de usar. É importante que um negócio possua uma conta no *instagram* para que possa estar em contacto diariamente com os seus seguidores. Através deste pode publicar fotos não só sobre os seus produtos e serviços mas ir mais além e ser original, ou seja, partilhar como é o dia-a-dia da empresa, um pouco dos bastidores onde tudo acontece antes de os produtos serem adquiridos pelos clientes, entre muitas outras coisas. O *instagram* permite que sejam partilhadas fotografias e vídeos mais vezes durante o dia do que por exemplo o *facebook*, não é que este não o permita, mas se uma empresa estiver sempre a partilhar coisas no *facebook*, nomeadamente fotos, acaba por se tornar um pouco “massador” para os possíveis e atuais seguidores (Nomemarketing, 2014). Através desta rede também se vieram a tornar populares os *#hashtags*, que são palavras ou frases curtas, é uma espécie de etiqueta, que permitem complementar uma descrição, classificar uma mensagem e contribui para que se organize informação com uma maior facilidade (Guerreiro, 2013: s/p).

d) *Twitter*: Esta é uma plataforma onde se pode escrever e partilhar mensagens curtas, com um máximo de 140 caracteres. Ao nível do marketing, é muito importante para uma empresa ou negócio possuir uma conta neste canal, pois este contribui para o aumento de vendas e divulgação e exposição da marca. Ter uma conta no *twitter* apresenta vários benefícios, uma vez que, este permite uma comunicação direta com os clientes e todos os seus seguidores e melhora a imagem corporativa. Eles sabem que nesta plataforma podem dar a sua opinião e que vão ser “ouvidos” pela empresa e que esta vai ter em conta o que foi escrito. O *twitter* oferece também uma ferramenta que possibilita o controlo da notoriedade da empresa, pois proporciona a visualização do que é comentado sobre a empresa e os seus produtos e as opiniões a respeito destes. Esta rede contribui para que a marca chegue ao cliente mais rapidamente, ao poder

responder e atuar com maior facilidade perante qualquer situação, comentário crítico ou elogio (Silva, 2015: s/p).

e) *Whatsapp*: É a mais recente rede social vista como uma contribuição para o fortalecimento da marca no mercado *online*. Esta é uma plataforma que permite enviar mensagens mas de uma forma mais pessoal, pois podemos escolher enviar uma mensagem a apenas uma só pessoa ou a mais do que uma, criando uma conversa em grupo. Esta rede começa a ser cada vez mais uma opção para uma estratégia de marketing digital, ainda pouco usual, mas as empresas já começaram a perceber o potencial desta se for bem utilizada. É preciso ter cautela com este canal, escolhendo bem aquilo que se pretende enviar e para quem se vai enviar, para não correr o risco de uma marca se tornar mal vista pelo público e até mesmo levar ao desinteresse deste. O *whatsapp* permite um relacionamento mais personalizado e reforçado com o cliente ao acelerar o seu atendimento. Além disso permite obter um *feedback* mais explícito a cerca da satisfação e impacto que a empresa tem junto do consumidor, relativamente a um produto ou serviço ou até mesmo à própria marca (TSURU Agência Digital, 2014: s/p).

f) *Linkedin*: Este canal é direcionado para uma audiência mais específica, sendo esta B2B. Esta rede é vista como tendo um uso mais profissional. Permite a procura de emprego e a recruta de pessoas pelas empresas. Esta é uma rede muito vantajosa na obtenção de contactos, participação em grupos, possibilitando a interação com outros profissionais que estejam dentro do mesmo mercado ou outros semelhantes, e permite que uma empresa esteja em contacto direto com o seu público-alvo. Através do *linkedin* uma marca ganha notoriedade junto dos consumidores e tem a oportunidade de criar parcerias vantajosas para a promoção do seu negócio (Rodrigues, 2015: s/p).

g) *Pinterest*: Esta é uma plataforma que serve para partilhar fotografias e imagens. É usada maioritariamente por mulheres o que pode ser visto como uma oportunidade para as marcas que possuem um mercado alvo preferencialmente feminino. Este canal é organizado consoante temas, preferências e interesses. Segundo a *AC Nielsen*, muitos utilizadores já adquiriram produtos após verem imagens referentes a estes no *pinterest*. Esta é uma rede que aposta muito no visual, sendo atrativa e também muito fácil de usar (Oliveira, 2013: s/p). Mais recentemente, devido ao grande crescimento de utilizadores na rede e ao aumento da sua popularidade, o *pinterest* criou o *pinterest business*, especificamente para empresas. Através deste podem publicar imagens sobre os seus produtos ou serviços, mostrando o que estes tem de melhor e quais as

suas vantagens. Quanto mais aliciante for o conteúdo partilhado, maior é a possibilidade de os seguidores posteriormente irem partilhar aquilo que visualizaram. Muitos seguidores são influenciados por aquilo que encontram no *pinterest*, aumentando a notoriedade da marca. O *pinterest* está a pensar incluir futuramente a opção de ser possível comprar diretamente a partir deste (Viegas, 2012: s/p).

Um estudo realizado em 2014 pela *ComScore* mostra quais as faixas etárias que apresentam uma maior frequência nas principais redes sociais, o seguinte gráfico exhibe isso mesmo:

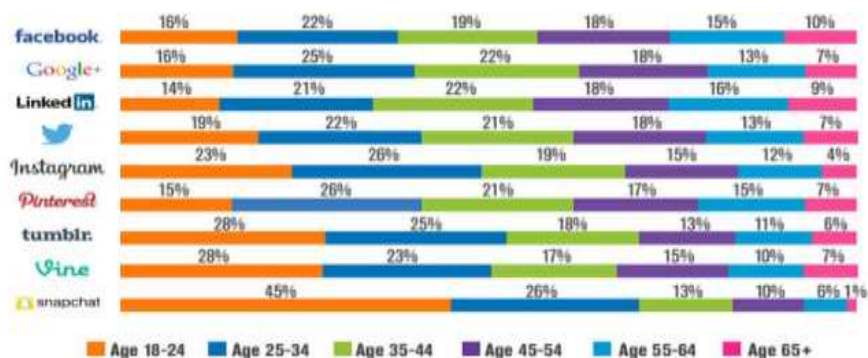


Figura 11: *Percentagem de cada faixa etária presente nas principais redes sociais* (Fonte: Iris, 2015: s/p)

A partir do gráfico podemos verificar que pessoas com idades compreendidas entre 18-24 e entre 25-34 são as que mais estão presentes nas redes sociais, sendo por isso as principais a ter em atenção pelas marcas de empresas que usam estas plataformas para dar a conhecer e promover os seus produtos e serviços.

Segundo Leboeuf (2016: s/p), estamos cada vez mais rodeados pela internet e esta influencia as decisões que temos que tomar no dia-a-dia. Na próxima figura temos a oportunidade de perceber o que realmente acontece num minuto na internet e nas ferramentas que esta abrange. Através desta verificamos que, realmente hoje em dia a internet é um media muito utilizado e as ferramentas que esta engloba, nomeadamente as redes sociais, também o são. E como se pode analisar pela figura 12, o número de utilizadores presentes na rede é de facto não negligenciável, demasiado importante para que as empresas possam ficar de fora destas novas lógicas de relação com os seus clientes. São milhões e milhões de utilizadores e consultas. É o mundo ligado às redes em frações de segundos:



Figura 12: *What Happens in an Internet Minute?* (Leboeuf, 2016:s/p)

3.2. A Importância Estratégica das Redes Sociais para o Turismo em Portugal

Ao longo dos últimos anos tem-se verificado um aumento da perceção de entidades como o Turismo de Portugal, e outras também ligadas ao turismo, relativamente à importância da implementação das redes sociais na estratégia para a divulgação e promoção do país como destino turístico.

Pela análise da figura que se segue, é possível verificar que nos anos de 2013 e de 2014, a comunicação de Portugal, mais especificamente Lisboa, revelava-se menos interativa, quando comparada com aquela que outras cidades como Barcelona e ou Copenhaga desenvolviam neste mesmo período (Turismo de Lisboa, 2014: 22). Ou seja, havia já um reconhecido investimento em ferramentas *online*, que realmente levaram a que aumentasse o número de receitas, porém estas ferramentas não seriam tão explorada como noutros destinos turísticos, como é possível verificar através da figura nº5. Acredita-se que muito mais pode ser feito para além do uso exclusivo do *Facebook*,

quando falamos em redes sociais, como o presente estudo tentou analisar e verificar.

Análise comparativa aos sites das entidades promotoras de Turismo



Fonte: Websites das entidades promotoras de Turismo; Roland Berger Strategy Consultants

LIS-9

Figura 13: **Análise Comparativa aos sites dos Destinos Turísticos** (Fonte: Websites das entidades promotoras do Turismo e Roland Berger Strategy Consultants in Turismo de Lisboa, 2014: 22).

Por esta razão, desde o ano 2015 que este cenário se tem alterado. Hoje em dia percebemos que a implementação e o desenvolvimento de estratégias de marketing digital são uma grande aposta, imperativa segundo os documentos oficiais do Turismo de Portugal (2015, b: 390) e que refere que: houve um “Boom na utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa e obtenção de informação no âmbito do processo decisão sobre destinos turísticos, onde Portugal já está bem presente” .

Há várias ações que estes planos sugerem como essenciais para por em prática, por forma a conseguir-se uma maior divulgação externa e interna do nosso país e das atividades turísticas que neste se oferecem aos turistas. Como por exemplo incentivar o Estado a apoiar estas medidas: “Apoio ao desenvolvimento de novas tecnologias e ferramentas inovadoras de monitorização da atividade turística, no domínio das telecomunicações, novas TIC ou das redes sociais” (Turismo de Portugal, 2015, b:85). Mas ao longo destes planos encontramos muitas mais, o que prova que realmente houve um despertar do Turismo de Portugal e do Turismo de Lisboa relativamente à importância de possuir uma presença online. Sendo assim, e de acordo com os

documentos oficiais do Turismo de Portugal (2015, b) e do Turismo de Lisboa (2014) temos como ações prioritárias:

- **Passar dos anúncios para as histórias**, desenvolver conteúdos baseados em *storytelling* com o objetivo de aumentar a interatividade e partilha entre as pessoas (Turismo de Portugal, 2015, b: 100).

- **Passar do offline para o online**, ou seja, é mais do que evidente que uma das maiores apostas atualmente corresponde em adotar o digital, de forma a reforçar a presença do destino turístico nos vários canais *online* existentes. E executar estratégias que estimulem a comunicação e divulgação do destino turístico e dos seus produtos e atividades tanto interna como externamente (Turismo de Portugal, 2015, b: 100).

- É importante **reforçar a presença no digital**, e apostar também, para além dos canais *online*, no *mobile*. Tudo isto com o objetivo de estimular a interação com o turista e implementar uma estratégia participativa e colaborativa entre destinos turísticos e turistas (Turismo de Portugal, 2015, b: 108).

- O **reforço do canal online** propicia um **aumento do potencial associado às redes sociais**, nestas plataformas podem se divulgar conteúdos sobre a Região, neste caso, Lisboa (Turismo de Lisboa, 2014: 75).

- **Criação de # (hashtags)** associados a Lisboa e às principais atividades que este destino turístico apresenta aos turistas (Turismo de Lisboa, 2014: 76).

- Indução dos **turistas a regressar**, através de estratégias como a disponibilização de conteúdos, nomeadamente de *posts* que estão a ser partilhados nas redes sociais (Turismo de Lisboa, 2014: 76).

Se começarem, o que já aconteceu, a ser implementadas e executadas todas estas, entre muitas outras, ações no plano de comunicação da capital, a região de Lisboa, e, por consequência, todo o Portugal, passará a ser um destino turístico com uma presença *online* muito maior propiciando a que este chegue muito mais facilmente a turistas de todo o mundo, uma vez que passa a estar à distância de apenas um clique.

3.3. As Redes Sociais e as Formas de Alojamento

A indústria hoteleira é essencial para os crescimento económico do nosso país, para além de lidar com os seus hóspedes e clientes, tentando dar-lhes sempre o melhor serviço, tem também que administrar todas as componentes que lidam com a visibilidade na internet e nas redes sociais (Simões, 2014: s/p).

Hoje em dia as pessoas passam mais tempo online do que atentas a outro qualquer meio de comunicação. O turismo cada vez mais está rendido a estas plataformas. Em 2013 o Turismo de Portugal investiu 5 milhões de euros em marketing digital, muito mais do que tinha sido investido até a data. Isto só mostra como este segmento tem a noção de como a adesão às redes sociais é imprescindível para a visibilidade dos produtos e destinos e para o conseqüente aumento de resultados, nomeadamente ao nível das vendas. Segundo o Turismo de Portugal (2014) através da fonte “*etc-digital.org*”, 40% das pessoas são influenciadas pelas redes sociais no processo de compra de uma viagem e 50% têm em consideração a experiências de outras pessoas no processo de escolha. A verdade é que atualmente nenhuma pessoa faz uma reserva ou compra uma viagem sem antes ver o que é dito sobre o hotel ou destino em causa. As cadeias hoteleiras tem estado cada vez mais atentas a esta evolução ao nível das redes sociais, são já muitas as que tem investido em marketing digital correspondendo assim às exigências do mercado. Segundo um estudo realizado pela *Altimer Group* e pela *Wetpaint*, através de uma análise de 100 empresas, aquelas que investiram em redes sociais cresceram 18% e as que não investiram tiveram uma queda de 6% (Cruz, 2014: s/p), confirmando assim a inevitabilidade desta aposta em determinadas condições como premissa de sucesso de destinos e produtos.

É um facto que o aumento do uso da internet e dos meios digitais veio revolucionar a forma de comunicar e promover negócios. É também importante realçar que as empresas hoteleiras que investirem em redes sociais e na sua gestão adequada, são aquelas que serão capaz de concorrer e sobreviver no mercado do futuro (Manobanda, s/data: 91).

Porém, alguns estudos indicam que, apesar do reconhecimento por parte de vários estabelecimentos de alojamento, da importância das redes sociais para divulgar e promover os seus produtos e/ou serviços, a maior parte destes não tem e nem investe em profissionais com formação nesta área para trabalharem em estratégias que envolvam estas plataformas (Cantinho, Correia & Ramos, 2016: 60).

Em 2011, segundo um estudo realizado pelo INE, em Portugal 63% dos estabelecimentos hoteleiros, ou seja a maioria, estão presentes nas redes sociais, como podemos verificar no quadro seguinte:

Localização geográfica	Proporção de estabelecimentos hoteleiros que utilizam redes sociais na Internet (%) por Localização geográfica; Bienal	
	Período de referência dos dados	
	2011	
	%	
Portugal	63,0	
Continente	62,0	
Região Autónoma dos Açores	62,2	
Região Autónoma da Madeira	70,8	

Proporção de estabelecimentos hoteleiros que utilizam redes sociais na Internet (%) por Localização geográfica; Bienal - INE, Inquérito à utilização de TIC nos estabelecimentos hoteleiros

Última atualização destes dados: 23 de dezembro de 2011

Figura 14: “Estabelecimentos hoteleiros que utilizam redes sociais” (Fonte: INE, 2011: s/p).

Segundo a pesquisa efetuada por Teixeira *et al.* (2013), as redes sociais ainda não estimularam o volume de reservas, mesmo com o crescimento que tem havido relativamente à presença dos estabelecimentos de alojamento nas páginas das redes sociais mais conhecidas (Teixeira *et al.*, 2013: 323). São porém poucas as empresas que medem os ganhos/benefícios obtidos, é essencial perceber que não basta estar “presente na rede”, é importante que esta presença seja vista e notada e de forma positiva, contribuindo desta forma para a captação de novos clientes (Cantinho, Correia & Ramos, 2016: 39).

As redes sociais são grandes aliadas da divulgação e captação de clientes quando são bem empregadas, porém, falta a utilização de técnicas e profissionais qualificados para gerir e usar todo o potencial de atratividade destas plataformas (Gomes & Mondo, 2016: 203). O *facebook* é a rede social mais vezes referenciada por empresas hoteleiras, sendo o *twitter* e o *youtube* a segunda e terceira respetivamente (Teixeira *et al.*, 2013: 326).

O retorno do investimento realizado em redes sociais depende sempre do que é dito sobre o estabelecimento de alojamento,, se for positivo o retorno será mais rápido do que se for negativo. Ou seja, este depende sempre do *feedback* dos utilizadores das redes sociais (Guerreiro in Simões, 2014: s/p). Segundo um estudo realizado pela *Tripadvisor*, 81% dos viajantes considera determinantes os comentários no processo de decisão relativamente ao local de alojamento (Teixeira *et al.*, 2013: 326-327).

O mercado turístico, nomeadamente, o sector do alojamento, não pode ignorar os meios sociais digitais nem o que é mais importante para os turistas, tendo por isso que manter uma atenção constante às novas tendências. É preciso saber inovar e potenciar o aumento da ocupação das unidades hoteleiras, e uma dessas formas é através da aposta nas redes sociais (Cantinho, Correia & Ramos, 2016).

Nos anos vindouros estas plataformas vão continuar a ser uma tendência, e com esta evolução vem também uma panóplia de novas oportunidades e possibilidades que o sector do alojamento não pode deixar de acompanhar. Segundo Teeters, da Agência de Marketing Digital *Wire Stone*, estas são as tendências que todas as empresas devem ter em atenção no decorrer do ano 2017 (Marketeer, 2017: s/p):

- **O Facebook centra-se mais no vídeo.** O surgimento do *Facebook Live* fez um enorme sucesso junto dos utilizadores em termos de popularidade o que levou ao aumento destes nesta plataforma. As marcas devem estar atentas na medida em que devem trabalhar as suas capacidades de vídeo tal como estarem preparadas para um ano onde os consumidores vão estar mais focados e exigentes sobre o que é publicado;

- **O Instagram continua a ser um sucesso.** Segundo a *Strategist*, esta continuará a ser a rede mais eficaz para as marcas. A probabilidade de os utilizadores seguirem marcas no *instagram*, e não apenas os seus amigos, é muito mais do que em qualquer outra plataforma;

- **O Storytelling mais informal.** Esta é uma das tendências mais recentes no mundo das redes sociais e está associada a uma comunicação mais informal. Este método permite a criação de uma ligação mais direta com os utilizadores, para isso as marcas têm que recorrer ao *Facebook Live*, *Instagram Stories*, e *Snapchat*;

- **Os utilizadores têm cada vez mais poder.** As redes sociais dão aos seus utilizadores a possibilidade de estes decidirem o que querem ver e ao que pretendem ter acesso. Apenas os conteúdos selecionados por estes vão surgir na plataforma em causa quando os utilizadores recorrem a esta.

- **As partilhas vão deixar de ser tão públicas.** Com a criação da opção de enviar conteúdos privados, ou seja, é o utilizador que escolhe se pretende que a sua partilha seja para o público em geral ou para alguém ou um grupo de pessoas em exclusivo sem que mais ninguém tenha acesso à sua partilha, aquilo que é publicado deixa de ser tão público.

Algumas destas vão de encontro às ações propostas pelos documentos oficiais do Turismo de Portugal (2015, b) e do Turismo de Lisboa (2014) referidas anteriormente.

Outros factos que vem complementar a importância do marketing digital para o turismo, foi a campanha realizada pelo Turismo de Portugal no final do ano de 2016 para a promoção do turismo interno. Esta tinha como objetivo desafiar os portugueses a filmar pequenos filmes sobre o que consideram mais bonito e interessante visitar em Portugal,

para mais tarde se construir, tendo como base esses mesmos filmes, o primeiro vídeo-mapa do país (Durães, 2016: s/p).

Mais recentemente, a realização da segunda edição da *Tourism Innocation Competition*, que é executada pelo *The Lisbon MBA* e pelo Turismo de Portugal. Estas entidades possuem 100 mil euros para financiar uma solução digital que venha a melhorar a visita de turistas, neste caso, a monumentos e museus. No ano passado, o primeiro lugar coube a um português, que apresentou uma proposta que permite analisar o comportamento dos turistas através das redes sociais (Marketeer, 2016: s/p). “Posto isto, podemos concluir que o *Facebook*, assim como os restantes *social media*, e as críticas e avaliações presentes no meio *online*, exercem uma grande influência na procura de informação sobre determinado alojamento turístico e no processo de decisão de alojamento turístico” (Almeida, 2016: 53).

Conclusão

Sendo assim, como conclusão do capítulo 1, percebe-se claramente que existe num discurso mediático e na prática destacada por muitos organismos públicos e privados do sector turístico uma evidência de que as novas tecnologias e em particular as redes sociais vieram para ficar e revolucionar as formas de informação, comunicação, marketing e vendas dos produtos turísticos. Porém, as análises científicas e estudos de caso existentes são ainda reduzidos.

Por outro lado, e perante os casos analisados, tudo aquilo que se encontrou indica que existe a noção do quão é importante investir em marketing digital e, por sua vez, em redes sociais, mas por outro lado, muitas empresas ainda não adotaram completamente esta estratégia, ou melhor, já utilizam estas plataformas para promover o seu negócio mas não investem em profissionais para o fazer ou ainda não o fazem de forma completamente intencional. Parece-nos ser o caso de empresas que adotam a estratégia da “Maria vai com as outras”, porque seguem as tendências de mercado e imitam aquilo que os concorrentes fazem e que o mercado parece pedir, mas não tiram o proveito devido desta presença. O *Facebook* é a rede mais utilizada pelos empreendimentos turísticos. Estas ao serem bem trabalhadas trazem inúmeras vantagens quer para os Hotéis como para os Hostels, agora só falta que estes entendam o quanto é necessário possuir uma equipa especializada na área que sabia como desenvolver e tirar o melhor proveito das redes sociais para benefício do estabelecimento hoteleiro.

Esta constatação conduziu-nos à fase seguinte do nosso estudo, tentando perceber como acontece em Lisboa, como as formas de alojamento visadas se comportam face à utilização destes novos media. Inquietou-nos perceber se em Lisboa o cenário se encontrava mais próximo do discurso e se existem diferenças significativas entre as distintas formas de alojamento visadas, esperando dar o nosso contributo para um maior conhecimento desta realidade urbana no contexto nacional.

CAPÍTULO 2. Metodologia

O trabalho em causa seguiu o esquema proposto por Quivy e Campenhoudt (1995) adaptado ao conteúdo abordado e apresentado durante o estudo.

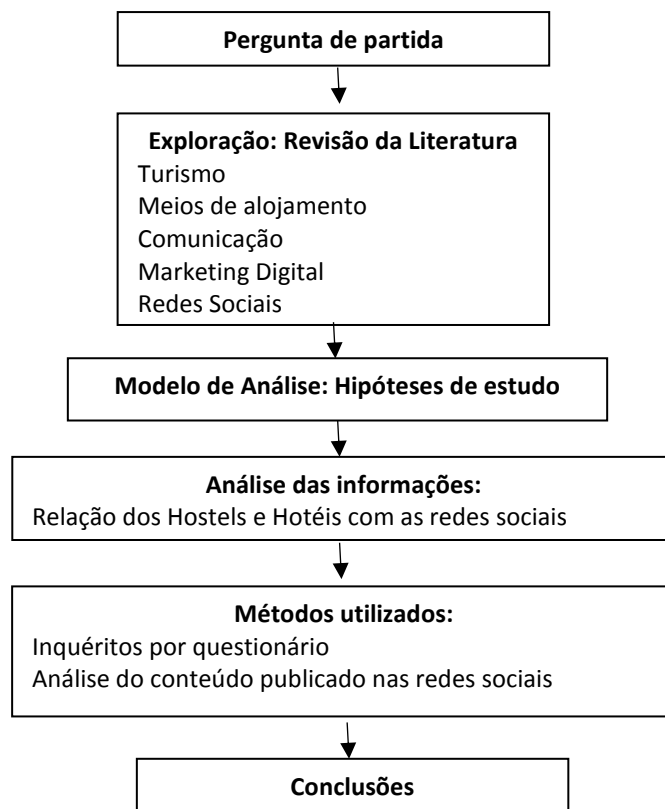


Figura 15: **Etapas do Procedimento** (Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (1995: 30)).

O objetivo principal deste estudo é tentar perceber como as formas de alojamento, Hotéis ou Hostels, da grande Lisboa, utilizam as redes sociais e tiram proveito destas para benefício próprio em termos de comunicação e visibilidade. Ao longo do trabalho percebemos que existem inúmeras formas de comunicar e de dar a conhecer um negócio, mas cada vez mais estamos perante uma realidade onde as redes sociais e o mundo digital estão a ganhar território ao contrário de outros meios considerados tradicionais.

Para a realização deste estudo foi necessária a pesquisa de informação a partir de material já publicado, como livros e alguns artigos científicos disponibilizados na internet. Durante a etapa de exploração foi concretizada uma revisão da literatura onde a estrutura tem como base os conceitos necessários para a realização da pesquisa. Foram definidos conceitos como o de turismo, mais especificamente as modalidades de formas de alojamento; o conceito de comunicação, entrando no sector do marketing e

por sua vez abordando uma das várias ferramentas que constitui este último conceito que é o marketing digital. Dentro deste é desenvolvida a temática das redes sociais e a sua relação com as formas de alojamento questão central no presente estudo.

O uso das redes sociais permite uma comunicação mais direta e mais apelativa se for bem trabalhada (claro que este aspeto vai depender sempre do mercado onde se atua). Vários estudos referem que, as empresas que souberem utilizar estas plataformas e outras do mundo digital de forma a complementarem-se, são aquelas que vão sobreviver no mercado onde atuam, e o sector de alojamento, não é exceção. As várias formas de alojamento existentes já tem noção desta importância. De forma resumida apresentam-se os principais conceitos e autores explorados no “estado da arte” da presente dissertação:

Conceitos	Autores
Turismo	Lickorish & Jeckins (1997); Joaquim (2015); Buimistru (2014); Cunha (1997); Saraiva (2013); INE (2016).
Hotelaria	Oliveira (2014); Barbosa & Leitão (2005); Pimentel (2013); Pereira & Coutinho (2007); Baltin <i>et al.</i> (1996); Medlik & Ingram (2000); Cunha (2003); Silva (2013); Cunha (2010); Maricato (2012); Freitas & Ventura (2012); Turismo de Portugal (2015); Mesquita (2013); Deloitte (2016); Deloitte (2015).
Formas de Alojamento	Marques & Santos (2012); Turismo de Portugal – RNAL (s/data, c); Turismo de Lisboa (2009); Turismo de Portugal (2015, a); Domingues (1990); Mata (2000); Turismo de Portugal (2015, b).
Comunicação e o Turismo	Monteiro & Ramos (s/data); Marujo (2008); Franco (s/data); Wichels (2014); Wichels (2013); Adolpho (2009); Brandão & Marcelino (2011); Lendrevie <i>et al.</i> (1993); Machado (2015); Inácio (2000); Buhalis (1998); Buhalis (1997); Buhalis (2000); Inácio & Carvalho (2010); Turismo de Portugal (2012); Turismo de Portugal (2014); Cunha <i>et al.</i> (2014); Perinotto (2013); Schegg & Stangl (2017); Turismo de Portugal (2015, b).
Marketing Turístico	Kotler (2008); Lendrevie <i>et al.</i> (1993); Lemos (2016); Peçanha (2014); Marques (2005); Tocquer & Zines (1999); Mistilis <i>et al.</i> (2014); Kotler <i>et al.</i> (1996); Amaral <i>et al.</i> (2015).
Marketing Digital	Kotler <i>et al.</i> (2010); Kotler <i>et al.</i> (2017); Teixeira <i>et al.</i> (2013); Kotler (2008); Morais (2014); Turismo de Portugal (2014); Turismo de Portugal (2015, b); SAS (s/data).
Marketing Digital e as Formas de Alojamento	Hassan (2011); Fernandes (2013); Pimentel (2013); Vieira Pereira (2013); Teixeira <i>et al.</i> (2013); Moita (2015, a); Moita (2015, b); Pronto (2015).
As Redes Sociais no Turismo	Kotler <i>et al.</i> (2010); Passerino & Behar (2010); Kotler (2008); Inácio & Carvalho (2010); Grupo Markttest (2016); Kotler <i>et al.</i> (2017); eMarketer (2010); Veludo (2016); Marketeer (2015); Shih (2009); Coimbra (2015); Rezena (2015); Nomemarketing (2014); Guerreiro (2013); Silva (2015); TSURU Agência Digital (2014); Rodrigues (2015); Oliveira (2013); Viegas (2012); Iris (2015); Leboeuf (2016); Turismo de Portugal (2015, b); Turismo de Lisboa (2014).
As Redes Sociais e as Formas de Alojamento	Simões (2014); Turismo de Portugal (2014); Cruz (2014); Manobanda (s/data); Cantinho, Correia & Ramos (2016); INE (2011); Teixeira <i>et al.</i> (2013); Marketeer (2017); Durães (2016); Almeida (2016); Marketeer (2016); Gomes & Mondo (2016).

Tabela 2: **Resumo dos Autores e respetivos Conceitos do Estado da Arte** (Fonte: Elaboração Própria).

2.1. Objetivos Gerais e Hipóteses

Para a presente dissertação, entendeu-se pertinente elencar um conjunto de objetivos e respetivas hipóteses que nos permitissem dissecar de forma mais detalhada o real contributo das redes sociais para o universo da atividade de alojamento turístico.

Este trabalho foi determinante para a decisão do tipo de estudo a realizar, tendo-se optado por um estudo de base qualitativa, já que os objetivos gerais apontavam neste sentido. A informação a recolher pretendia dar conta de descontinuidades e variações dentro de uma amostra condicionada, não se pretendendo uma inferência quantitativa dos casos verificados que infirmem ou confirmem hipóteses mas que permita preferencialmente o seu entendimento, a sua compreensão e especificidades. Como se resume no esquema que se segue, a cada um dos Objetivos Gerais correspondem algumas das Hipóteses formuladas:

Objetivos	Hipóteses
01. Analisar como os Hotéis e Hostels da grande Lisboa trabalham com as redes sociais	H1. Tanto os Hotéis como os Hostels sabem como trabalhar com as redes sociais e estão conscientes da sua importância e potencialidades. H2. Hostels apostam mais do que os Hotéis nas redes sociais por serem um meio de alojamento recente e ainda pouco conhecido.
02. Investigar qual a contribuição das redes sociais para o aumento das vendas e visibilidade	H3. No sector do alojamento turístico, apostar em redes sociais leva a que haja um aumento do número de clientes, e por consequência, do seu volume de vendas.
03. Estudar se é mesmo necessário um trabalho exaustivo em redes sociais para ter sucesso	H4. Perante a realidade em que vivemos, apenas as empresas de alojamento que trabalham exaustivamente com as redes sociais e todas estas novas ferramentas online, serão as mais competitivas e aptas a sobreviver neste mercado.

Tabela 3: *Objetivos gerais do trabalho e as respetivas hipóteses (Fonte: Elaboração própria).*

2.2. A Preparação do Estudo

Neste subcapítulo apresentam-se as ferramentas utilizadas e que contribuíram para a preparação do estudo, como a área de estudo, os instrumentos de observação, o universo e a amostra e a respetiva descrição de como foi realizada a recolha da informação.

2.2.1. Áreas de estudo

A área de estudo é a cidade de Lisboa, mais especificamente, a grande Lisboa. Esta foi escolhida devido à sua importância turística, nacional e internacional. A crescente oferta de Hotéis e Hostels em Lisboa que se tem vindo a verificar foi também um motivo que

levou a escolher a cidade de Lisboa. Pretende-se perceber, perante a realidade em que vivemos, em termos tecnológicos e turísticos, qual a estratégia utilizada pelos Hotéis e Hostels ao nível da comunicação digital, uma vez que cada vez mais a sua oferta e a sua procura são superiores. Este último aspeto deve-se também aos prémios que recentemente a cidade de Lisboa tem recebido, que têm vindo a oferecer à cidade uma maior visibilidade internacional resultando numa procura crescente.

Lisboa é constituída por 24 freguesias⁴ nas quais estão implantados cerca de 162 Hotéis (de 2 a 5 estrelas) e 105 Hostels, números retirados dos registos do Turismo de Portugal (RNET e RNAL) a 1 de Outubro de 2016, não sendo homogénea a sua distribuição. As freguesias que apresentam maior concentração são as de Santo António e Arroios. Para o estudo apenas foram tidos em conta 132 Hotéis (de 3 a 5 estrelas) (Vd. anexo nº 2) e os mesmos 99 Hostels (Vd. anexo nº 3) que pertencem às seguintes 18 freguesias:

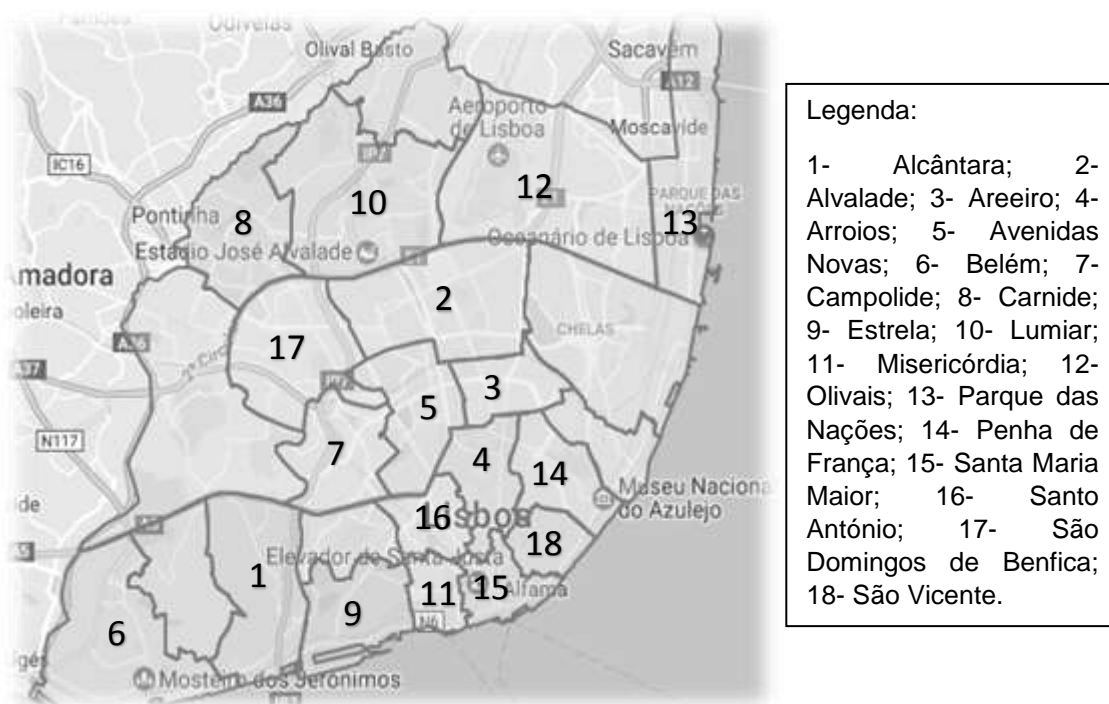


Figura 16: Mapa das Freguesias de Lisboa, onde pertencem as empresas de alojamento tidas em conta (Fonte: Câmara Municipal de Lisboa. 2017: s/p).

⁴ Freguesias: 1. Ajuda; 2. Alcântara; 3. Alvalade; 4. Areeiro; 5. Arroios; 6. Avenidas Novas; 7. Beato; 8. Belém; 9. Benfica; 10. Campo de Ourique; 11. Campolide; 12. Carnide; 13. Estrela; 14. Lumiar; 15. Marvila; 16. Misericórdia; 17. Olivais; 18. Parque das Nações; 19. Penha de França; 20. Santa Clara; 21. Santa Maria Maior; 22. Santo António; 23. São Domingos de Benfica; 24. São Vicente.

2.2.2. Os Instrumentos de Observação

Os instrumentos de observação tem como objetivo o levantamento da informação necessária para a possível realização do estudo (Bell, 1997). Desta forma identificam-se as seguintes unidades de análise: (1) as unidades hotel da cidade de Lisboa, (2) as unidades hostel da cidade de Lisboa, (3) a estratégia de marketing digital utilizada por cada uma das empresas. Para a investigação em causa a melhor maneira encontrada para obter resultados foi através de inquéritos aos responsáveis pela informação veiculada nas redes sociais, ou seja, o mesmo inquérito é aplicado a todos os inquiridos seguindo um padrão previamente estabelecido.

O trabalho é abordado de forma qualitativa e quantitativa, porque apesar de não se ter conseguido obter número de casos suficientes para que fosse possível fazer um estudo quantitativo, achamos que este iria complementar o trabalho. Uma análise qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, consiste numa análise descritiva (Balbi, s/data:9).

2.2.3. A Estrutura do Inquérito

O inquérito pretende recolher dados para que seja possível responder às hipóteses colocadas, confirmar ou refutar (Chiglione & Matalon, 1997). A estrutura do inquérito é composta por 29 perguntas agrupadas em 6 secções.

Grupo de questões	Nº de questões
A. Caracterização – Perfil do inquirido	5
B. Caracterização – Perfil da empresa	3
C. Gestão da empresa	21
D. Consequências da estratégia aplicada pela empresa	7
E. Caracterização – Perfil do cliente	4
F. Questões abertas	8

Tabela 4: *Secções o inquérito* (Fonte: *Elaboração própria*).

As questões formuladas apresentam-se classificadas segundo a Tabela que se segue:

Questões	Objetivo	Tipo de Variável	Escala	Tipo de Resposta
1.	Perfil	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
2.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
3.	Perfil	Quantitativa	Contínua	Resposta Aberta Curta
4.	Perfil	Quantitativa	Discreta	Resposta Aberta Curta
5.	Perfil	Quantitativa	Contínua	Resposta Aberta Curta
6.	Perfil	Quantitativa	Contínua	Resposta Aberta Curta
7.	Perfil	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla

8.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
9.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
10.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
11.	H4	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
11.1.	H4	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Curta
11.2.	H4	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
12.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
13.	H4	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
13.1.	H4	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
14.1.	Perfil	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
14.2.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
14.3.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
14.4.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
15.	Perfil	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
16.	H4	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
17.	H4	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
18.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
19.	Perfil	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
20.	H4	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
21.	H1	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
22.	H4	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
22.1.	H3	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
22.2.	H3	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
22.3.	H3	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
22.4.	H3	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
22.5.	H3	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
22.6.	H3	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
22.7.	H3	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
22.8.	H3	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
23.	H2	Quantitativa	Contínua	Grelha de Escolha Múltipla
23.1.	H2	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
23.2.	H2	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
24.	H3	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
24.1.	H3	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
25.	H4	Qualitativa	Ordinal	Escolha Múltipla
25.1.	H4	Qualitativa	Nominal	Escolha Múltipla
25.2.	H4	Qualitativa	Ordinal	Resposta Aberta Longa
26.	H1	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
27.	H1	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
28.	H1	Qualitativa	Ordinal	Checkbox
29.	H1	Qualitativa	Ordinal	Checkbox

Tabela 5: *Classificação das questões* (Fonte: *Elaboração própria*).

Este inquérito está organizado para que as primeiras perguntas sirvam para caracterizar o interlocutor, traçar o seu perfil, e também o da empresa, sendo ela hotel ou hostel, onde este trabalha, nomeadamente quantos anos tem, qual a sua dimensão, entre outros, por forma a poder caracterizar-se a amostra de inquiridos e de empresas visadas pelo estudo. Esta caracterização corresponde às questões de 1. a 10., 12., de 14.1. à 15. e 18. e 19. do guião.

Posteriormente seguem-se as questões relativamente à **primeira hipótese** “Tanto os Hotéis como os Hostels sabem como trabalhar com as redes sociais e estão conscientes da sua importância e potencialidades”. Esta caracterização encontra-se incluída nas questões 21. e da 26. à 29. Através destas conseguimos saber o valor que as redes sociais tem para a estratégia de marketing de cada uma das empresas, tal como os motivos que as levam a estar presente nestas e os aspetos a melhorar.

Para responder à **hipótese número 2** “Os Hostels apostam mais do que os Hotéis nas redes sociais por serem um meio de alojamento recente e ainda pouco conhecido” encontram-se as questões com o número 23., onde estão incluídas a 23.1. e 23.2. Desta forma ficamos a saber quais as plataformas digitais mais utilizadas por Hotéis e Hostels e o porquê de terem uma presença numas e não noutras.

Depois temos a **hipótese 3**, “No sector do alojamento turístico, apostar em redes sociais leva a que haja um aumento do número de clientes, e por consequência, do seu volume de vendas”, para se saber mais sobre a visibilidade e vendas de cada empresa, temos as questões que vão da 22.1. à 22.8. e a 24 e 24.1. Através destas percebe-se de que forma é que a estratégia de marketing digital utilizada contribui para o aumento, ou não, da visibilidade de cada uma das empresas junto do seu público, tal como o valor de vendas, perante estes, ficamos a saber também qual o grau de satisfação de cada interlocutor face aos resultados obtidos.

Por último, temos a **hipótese número 4**, “Perante a realidade em que vivemos, apenas as empresas de alojamento que trabalham exaustivamente com as redes sociais e todas estas novas ferramentas online, serão as mais competitivas e aptas a sobreviver neste mercado” que corresponde às questões 11. à 11.2., 13 e 13.1., 16 e 17, 20, 22 e 25. Para responder à última hipótese, tenta-se perceber qual ou quais as formas de marketing mais eficazes para cada interlocutor, ficamos a saber mais sobre a estratégia utilizada ao nível de revisão e planeamento, qual o tempo que cada empresa dedica às redes sociais e por fim, quanto é que é investido nestas plataformas e qual o retorno.

	Perfil	H1	H2	H3	H4
1.	X				
2.	X				
3.	X				
4.	X				
5.	X				
6.	X				
7.	X				
8.	X				
9.	X				
10.	X				
11.					X
11.1.					X
11.2.					X
12.	X				
13.					X
13.1.					X
14.1.	X				
14.2.	X				
14.3.	X				
14.4.	X				
15.	X				
16.					X
17.					X
18.	X				
19.	X				
20.					X
21.		X			
22.					X
22.1.				X	
22.2.				X	
22.3.				X	
22.4.				X	
22.5.				X	
22.6.				X	
22.7.				X	
22.8.				X	
23.			X		
23.1.			X		
23.2.			X		
24.				X	
24.1.				X	
25.					X
25.1.					X
25.2.					X
26.		X			
27.		X			
28.		X			
29.		X			

Tabela 6: Síntese da correlação entre hipóteses e questões (Fonte: Elaboração própria).

O guião do inquérito encontra-se em anexo (Vd. anexo número 1).

2.2.4. O Universo e a Amostra

Para a recolha do universo foram realizadas duas listas exaustivas com todos os Hotéis e Hostels da grande Lisboa. Para a conceção destas listas recorreu-se aos registos do

Turismo de Portugal efetuados até outubro de 2016 (Registo Nacional de Turismo: 2017, a/b) (Vd. anexos nº2 e 3) onde se tem acesso a todos os registos necessários para a criação da base de sondagem essencial para a execução do estudo. No caso dos Hotéis estes foram organizados consoante a sua categoria em estrelas, 3, 4 e 5, e nos Hostels consoante o seu número de camas, ou seja, menos de 10, entre 10 e 30, entre 31 e 60 e mais de 60. Para concluir a recolha calculou-se uma amostra que representa 30% em ambas as tabelas.

Sendo assim, o universo é constituído por 132 Hotéis (apenas foram contabilizados os Hotéis de 3 a 5 estrelas) e 105 Hostels existentes na grande Lisboa, no momento em que foi realizada a recolha da amostra (durantes os meses de setembro e outubro de 2016) para realizar os inquéritos onde os resultados obtidos contribuíram para a execução do estudo.

Estrelas	Nº de Hotéis	x30%
3	40	12
4	69	20,7
5	23	6,9
TOTAL	132	≈40

Tabela 7: Lista de todos os Hotéis existentes na grande Lisboa divididos por estrelas (Fonte: Elaboração própria).

Nº Camas	Nº Hostels	x30%
Menos de 10	29	8,7
10-30	45	13,5
31-60	23	6,9
Mais de 60	8	2,4
TOTAL	105	≈32

Tabela 8: Lista de todos os Hostels da grande Lisboa divididos por número de camas (Fonte: Elaboração própria).

2.2.5. A Recolha de Dados

Para a realização do estudo, o método utilizado foi o inquérito por questionário elaborado através do *Google Drive*, ou seja aplicado *online*. Em ambos os casos, tanto presencial como não presencial, o guião de perguntas foi o mesmo, contendo as questões que foram indicadas anteriormente para ser possível responder às hipóteses de estudo, que consistem em vários tipos de resposta, desde escolha múltipla (onde foram apresentadas várias afirmações e o inquirido podia escolher apenas uma em alguns casos e noutros mais do que uma), caixa de comentário, ou seja, resposta aberta e grelha de escolha múltipla. Os inquéritos foram realizados durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2016.

Data em que foram contactadas as empresas	Empresas contactadas	Percentagem de respostas obtidas
Primeiros 15 dias de Outubro de 2016	50 Hotéis	4% Positivas
	35 Hostels	8.57% Positivas
Primeiros 15 dias de Novembro de 2016	67 Hotéis	5.98% Positivas 7.47% Negativas
	44 Hostels	4.55% Positivas
Últimos 15 dias de Novembro de 2016	105 Hotéis	4.76% Positivas 9.52% Negativas
	47 Hostels	6.38% Positivas
Início do mês de Dezembro	90 Hotéis	2.22% Positivas
	44 Hostels	0%

Tabela 9: *Datas em que foram concretizadas as várias fases de tentativas de contacto* (Fonte: *Elaboração própria*).

Como se indica na tabela acima, numa fase inicial foram contactadas mais empresas do que o número que se obteve quando se calculou a amostra nas diferentes categorias para que houvesse uma margem para “não” respostas. Estas foram seleccionadas consoante o seu máximo de ocupação, ou seja, em cada categoria eram escolhidas aquelas que possuíam uma capacidade maior ao nível de clientes. Elas foram contactadas via correio eletrónico, os endereços retirados dos respetivos sites oficiais e em alguns casos, mais ao nível dos Hostels, de páginas de *facebook*, e numa primeira fase obtiveram-se muito poucas respostas, quase nenhuma. Esta fase foi realizada durante a primeira metade do mês de outubro.

Numa fase posterior foram contactadas as mesmas empresas que tinham sido contactadas anteriormente, às quais não se obteve resposta, e muitas das restantes que não tinham sido opção na primeira fase, de forma a se conseguirem obter mais respostas. Esta etapa é dividida em duas, uma vez que houve uma insistência por entrar em contacto com as empresas, ou seja, foram contactadas uma primeira vez durante os primeiros 15 dias do mês de Novembro e uma segunda vez, aquelas das quais não se conseguiu nenhuma resposta, que foi a maior parte, durante os últimos 15 dias do mesmo mês. De uma forma geral, nesta fase já se adquiriram mais algumas respostas do que se conseguiu previamente, mas mesmo assim não se obtiveram tantas respostas como se pretendia para o estudo de caso. Pelo menos ao nível de respostas positivas. É possível também verificar que ao nível dos Hotéis houve mais empresas a responder que não estavam disponíveis e ao nível dos Hostels não se obteve nenhuma resposta deste tipo. Esta fase foi aplicada durante todo o mês de novembro.

Ainda em dezembro, as empresas às quais não se conseguiu qualquer tipo de resposta, foram novamente contactadas. Durante esta última fase obtiveram-se muito poucas respostas, uma vez que, após várias tentativas é normal que apenas respondessem as empresas que em nenhuma das fases anteriores tivessem tido conhecimento da

tentativa de contacto. Uma prova disso é que no caso dos Hostels já não existiu qualquer tipo de resposta, e mesmo relativamente aos Hotéis foram muito reduzidas.

Sendo assim, é possível dizer que foram contactados 121 Hotéis e 47 Hostels e obtiveram-se 9 respostas do primeiro (onde uma das respostas engloba 5 Hotéis numa só) e 7 respostas do segundo (onde uma das respostas engloba 2 Hostels numa só), que corresponde a 12,38% e 17,02% respetivamente do total de empresas que foram contactadas. Ainda dentro das respostas obtidas, no caso dos Hotéis, 9,52% das respostas pertencem a Hotéis de 4 estrelas e 2,86% a Hotéis de 5 estrelas, concluindo-se que não foi possível adquirir nenhuma resposta de Hotéis de 3 estrelas.

Relativamente aos Hostels, 6,38% das respostas pertencem a Hostels com menos de 10 camas e a Hostels com mais de 60 camas e 4,26% corresponde a Hostels que possuem entre 10 a 30 camas, concluindo-se que não se conseguiu obter respostas de Hostels com capacidade de 31 a 60 camas.

Hotéis – Representatividade			
		Contagem	Percentagem
12.38%	Hotel nº1	1	0.95%
	Hotel nº2	1	0.95%
	Hotel nº3	1	0.95%
	Hotel nº4	1	0.95%
	Hotel nº5	1	0.95%
	Hotel nº6	1	0.95%
	Hotel nº7	1	0.95%
	Hotel nº8	1	0.95%
	Hotel nº9	5	4.75%

Tabela 10: Representatividade de cada Hotel inquirido (Fonte: Elaboração própria).

Hotéis		
Estrelas	Contagem	Percentagem
3	0	0
4	10	9.52%
5	3	2.86%

Tabela 11: Contagem dos Hotéis inquiridos por estrelas (Fonte: Elaboração própria).

Hostels – Representatividade			
		Contagem	Percentagem
17.02%	Hostel nº1	1	2.13%
	Hostel nº2	1	2.13%
	Hostel nº3	1	2.13%
	Hostel nº4	1	2.13%
	Hostel nº5	1	2.13%
	Hostel nº6	1	2.13%
	Hostel nº7	2	4.26%

Tabela 12: Representatividade de cada Hostel inquirido (Fonte: Elaboração própria).

Hostels		
Nº camas	Contagem	Percentagem
Menos de 10	3	6.38%
Entre 10 e 30	2	4.26%
Entre 31 e 60	0	0
Mais de 60	3	6.38%

Tabela 13: *Contagem dos Hostels inquiridos por número de camas* (Fonte: *Elaboração própria*).

Do que se conclui, quanto à representatividade dos dados recolhidos que, é muito baixo o valor de inquéritos realizados, mas foi o possível dentro do tempo e da disponibilidade existentes.

Para colmatar algumas lacunas que decorreram da falta de adesão ao inquérito por questionário, entendeu-se valorizar o significado de cada um dos casos de estudo que constituíram o nosso *logus* de observação. Procedeu-se assim a uma opção metodológica que consistiu na análise de conteúdo das mensagens veiculadas nas redes sociais por estes agentes. Podendo desta forma comparar as lógicas de discurso a cerca das práticas com as práticas efetivas que estes agentes no seu quotidiano integram, ou seja, o seu comportamento nas redes sociais acerca das quais foram anteriormente inquiridos.

Foi então realizada uma análise exaustiva à atividade das empresas inquiridas nas redes *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que são as redes mais utilizada pelas empresas inquiridas (ver tabela 14 e 15), durante as semanas de 27 de Fevereiro a 26 de Março.

Durante esta análise os critérios de observação foram: o número de seguidores, o número de gostos, o número de publicações total, o número de publicações durante o intervalo temporal em que foi realizada a análise, o discurso utilizado, o número de visualizações e o intuito de cada publicação, se é para informar, promover a empresa, vender ou com a função de relações públicas.

Sendo assim, analisou-se de forma detalhada o conteúdo que cada uma das redes sociais contemplava nas diferentes empresas da amostra (conforme elas possuíssem conta ou não), *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Em segundo lugar contabilizou-se o número de seguidores que cada uma tinha nas diferentes plataformas. Posteriormente, foi contabilizado o número de publicações realizadas em cada um dos dias dentro das semanas de 27 Fevereiro a 26 de Março de 2017, tal como o número de gostos, comentários e partilhas que essas mesmas publicações possuíam. No caso de serem vídeos o número de visualizações existentes. Esta fase teve o objetivo de tentar perceber se as empresas são muito ou pouco ativas nas diferentes redes analisadas.

Depois, para cada uma das publicações fez-se uma avaliação qualitativa da qual: foi identificado se estas serviam para **informar**, caso o conteúdo servisse para informar ou comunicar algo aos seguidores sobre a empresa em si, **promover**, se o que foi publicado tivesse o objetivo de promover o espaço e/ou atividades oferecidas pela empresa, ou até mesmo da própria cidade onde estas estão inseridas, **vender**, quando o assunto da partilha consiste em serviços que o cliente pode adquirir dentro do estabelecimento de alojamento (como menus, promoções, etc.) e finalmente com a função de **relações públicas**, caso fosse uma publicação relativamente a artigos que são publicados sobre a empresa, eventos onde esta tenha marcado presença, figuras públicas que tenham estado no estabelecimento, entre outras. Em alguns casos a mesma publicação correspondeu a mais do que uma função.

Por fim, foi contabilizado o número de publicações de cada uma das formas de alojamento, e comparado de forma a tentar perceber se são os Hotéis ou os Hostels que são mais ativos nas redes sociais em causa e também para se compreender o tipo de utilização que estes dão às diferentes plataformas, consoante a função que foi atribuída a cada publicação. Ao mesmo tempo que este estudo foi sendo realizado, também se analisou o tipo de discurso utilizado por cada empresa.

Conclusão

A principal conclusão a retirar das metodologias aplicadas, são que para o universo em causa, as dificuldades de contacto e a baixa adesão à presente dissertação, obrigaram a uma diversidade de técnicas de recolha e análise do *logus* de observação por forma a tornar mais rica e significativa a análise proposta, podendo através destes métodos conseguir respostas às nossas questões de partida.

As barreiras que se levantaram ao tentar contactar com as empresas de alojamento foram o principal entrave à utilização de outras opções metodológicas, como sejam o inquérito por entrevista, que inicialmente se pensou conseguir realizar. Não se conseguiu alcançar o número desejável e necessário para aprofundar o estudo como se tinha planeado inicialmente e, posto isto, teve que se recorrer a uma alternativa. Sendo assim, de forma a conseguir obter um trabalho mais rico ao nível do estudos de casos, decidiu-se realizar uma análise durante duas semanas (de 27 de Fevereiro a 26 de Março de 2017), da atividade de cada empresa no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, para posteriormente se comparar com os resultados obtidos da análise dos inquéritos e complementar para assim ser possível responder às hipóteses colocadas inicialmente.

CAPÍTULO 3. Resultados do Estudo

Após a conclusão os inquéritos segue-se a recolha dos dados. Neste capítulo apresentam-se os resultados, e a sua respetiva problematização e discussão, obtidos através dos inquéritos que foram aplicados e da análise realizada às redes sociais.

Nesta parte do trabalho foram identificadas duas dimensões de análise. A primeira consiste na análise aos resultados dos inquéritos realizados, que apesar de o número de inquiridos ser bastante reduzido para ter qualquer relevância estatística, possui utilidade qualitativa, identificando os casos que se entendeu operacionalizar numa segunda dimensão de análise. Esta possui o intuito de comparar o que as empresas disseram que fazem com o que realmente se observa nas redes sociais, nomeadamente, no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter* das respetivas empresas, caso tenham presença numa destas redes. As duas análises, em complemento, serviram para confirmar ou refutar as hipóteses inicialmente colocadas.

3.1. 1ª Parte – Análise dos Inquéritos por Questionário

A primeira parte corresponde aos resultados obtidos dos inquéritos, esta está dividida em 7 grupos. O primeiro consiste em traçar o perfil dos interlocutores de cada empresa inquirida e o segundo o perfil das empresas. O terceiro corresponde ao funcionamento das empresas com as ferramentas digitais. O quarto é a caracterização do público-alvo e o quinto consiste na importância que as empresas dão às redes sociais e nas suas utilizações estratégicas. O sexto corresponde à avaliação da utilização das redes sociais e, por fim, o sétimo analisa o trabalho das empresas ao nível do marketing e, mais uma vez, das redes sociais e o retorno sobre este.

Seguidamente apresentam-se os resultados que decorrem da análise dos inquéritos realizados e que nos permitem retirar um pequeno retrato daqueles que foram os nossos inquiridos.

3.1.1. Perfil dos Inquiridos

Sendo assim, dentro do primeiro grupo, do total de 16 empresas inquiridas, os participantes, no caso dos Hostels são maioritariamente (57.1%) de **género** masculino e no caso dos Hotéis, maioritariamente feminino (66.7%). Relativamente à idade, nos

Hostels a maior parte dos inquiridos possui uma **idade** compreendida por dois intervalos (42.9%), entre 19 e 28 e entre 29 e 38. Nos Hotéis, a maior parte dos inquiridos possui uma **idade** compreendida também por dois intervalos (33.3%), sendo eles, entre 29 e 38 e entre 39 e 48. Ainda dentro da faixa etária, houve inquiridos, no caso dos Hostels, que responderam ter mais de 69 anos e nos Hotéis a idade máxima correspondeu ao intervalo de 49 a 58. Ou seja, o perfil de interlocutores dos Hostels aponta para indivíduos mais novos do que os dos Hotéis.

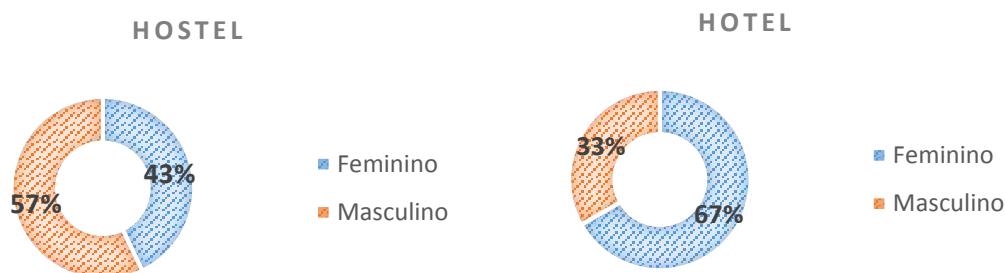


Gráfico 1: Pergunta nº1. – Género – dos Interlocutores (Fonte: Elaboração Própria).

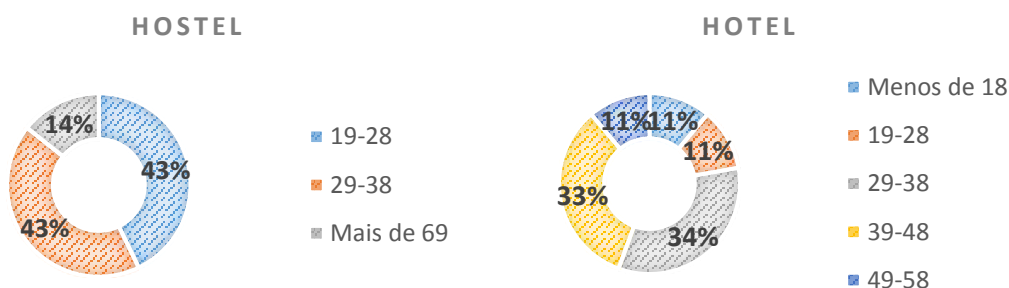


Gráfico 2: Pergunta nº2. – Idade – dos Interlocutores (Fonte: Elaboração Própria).

A maior parte dos inquiridos pertencentes a Hostels (42.9%) **diz estar** à um ano **na empresa** tal como **nas funções** que exerce. Enquanto que as respostas dadas pelos inquiridos que trabalham nos Hotéis em causa são um pouco mais dispersas, 22.2% responde trabalhar na empresa entre 5 e 20 anos, a mesma percentagem responde que trabalha nas funções que exerce à 5 anos.

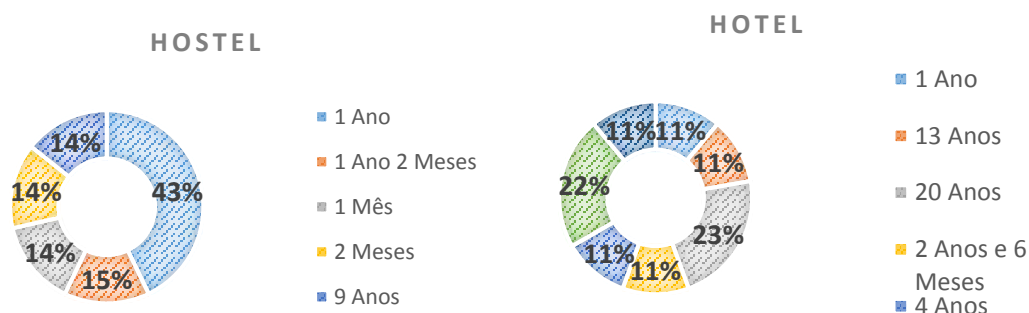


Gráfico 3: Pergunta nº5. – Há quantos anos trabalha na empresa? (Fonte: Elaboração Própria).

Relativamente à **formação de quem gere as redes sociais**, no caso dos Hostels 42.9% das empresas respondeu que estas mesmas pessoas possuem uma licenciatura ou mestrado/doutoramento. No caso dos Hotéis, os inquiridos (77.8%) responderam que a formação apenas consiste na licenciatura.

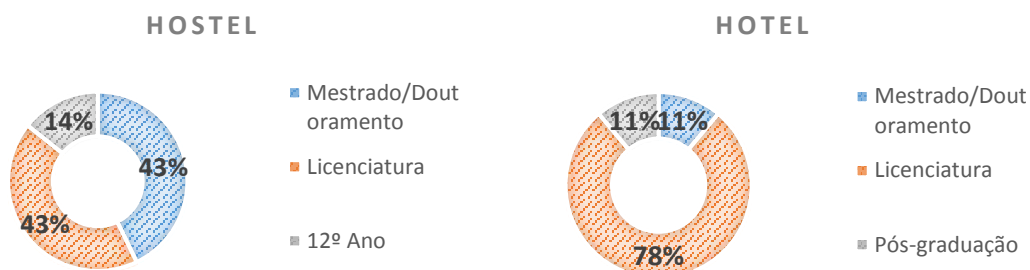


Gráfico 4: Pergunta nº12. – Qual a formação de quem gere as redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

3.1.2. Perfil das Empresas de Alojamento

Passando para as empresas em si, 28.6% dos Hostels possui uma **idade** de 9 anos, nos Hotéis, 22.2% diz ter 1 ano e meio e 5 anos. Ou seja, apesar de os Hostels serem um tipo de estabelecimento mais recente, muitos deles dizem já estar na Grande Lisboa a mais tempo do que muitos dos Hotéis da amostra.

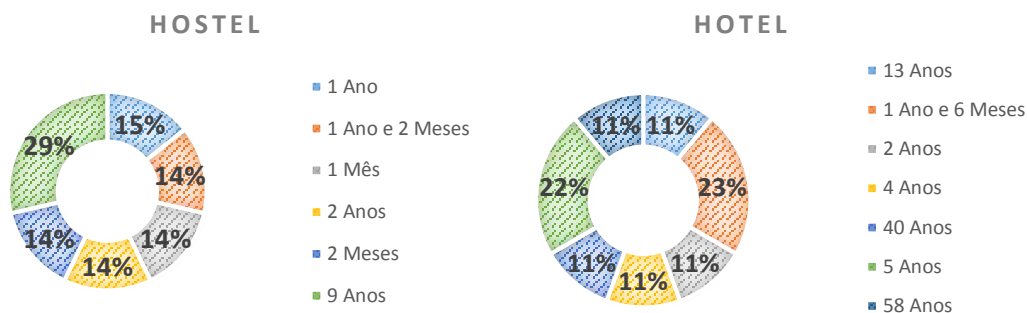


Gráfico 5: Pergunta nº3. – Quantos anos tem a empresa? (Fonte: Elaboração Própria).

Relativamente à **dimensão das empresas**, começando pelos Hostels, esta foi categorizada por número de camas, sendo o máximo 170 camas e o mínimo 4, nos Hotéis foi contabilizada tendo em conta o número de quartos, onde o máximo é 528 quartos e o mínimo 25. Do que se pode concluir que o número de camas dos Hostels inquiridos é claramente inferior ao número estimado de camas dos Hotéis que constituem a amostra. Ou seja, a sua oferta é substancialmente menor.

Hostels (nº camas)	Hotéis (nº quartos)
9	89
94	25
20	263
6	528
4	50
63	105
170	140
	76
	350

Tabela 14: Pergunta nº4. – Qual a dimensão da empresa? (Fonte: Elaboração Própria).

Passando para o **historial digital das empresas**, 42.9% dos Hostels diz possuir uma **presença online** entre 1 a 3 anos e **trabalhar com as redes sociais** entre 1 a 2 anos. Por outro lado, os Hotéis inquiridos (33.3%) dizem ter uma presença *online* há mais de 6 anos, entre 3 a 6 anos e entre 1 a 3 anos, mas no que toca as redes sociais, a maior parte (55.6%) afirma trabalhar com estas há já 2 a 4 anos. Do que se conclui que, os Hostels, talvez por serem um meio de alojamento mais pequeno quando se fala em termos de capacidade de dormidas, possuem uma presença *online* há relativamente menos tempo, em alguns casos, comparando com os Hotéis. E no que toca as redes sociais, começaram a trabalhar com estas porque notaram que estas são cada vez mais utilizadas pelos consumidores.

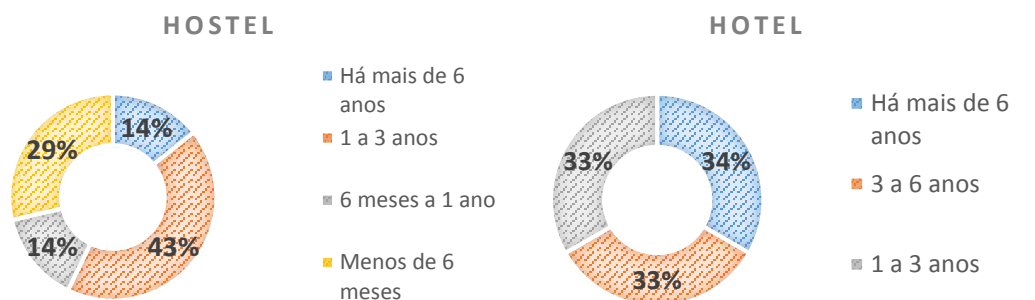


Gráfico 6: Pergunta nº18. – Há quanto tempo tem uma presença online? (Fonte: Elaboração Própria).

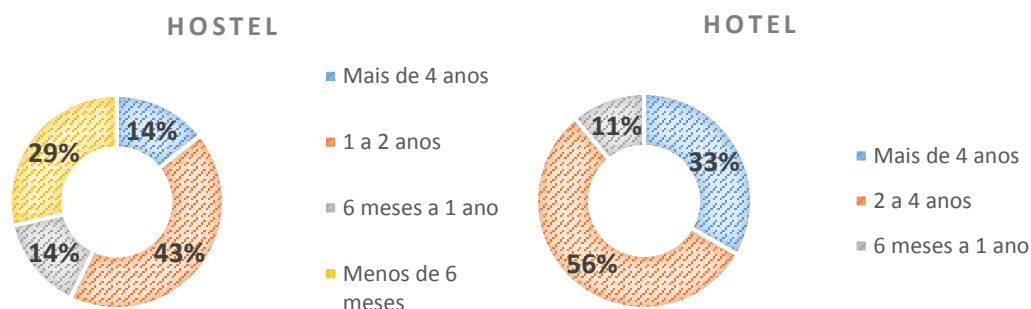


Gráfico 7: Pergunta nº19. – Há quanto tempo trabalham com as redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

Para finalizar, a maior parte dos Hostels (57.1%) afirmam não ter **departamento de marketing**, enquanto que grande parte dos Hotéis (77.8%) dizem possuir este departamento.

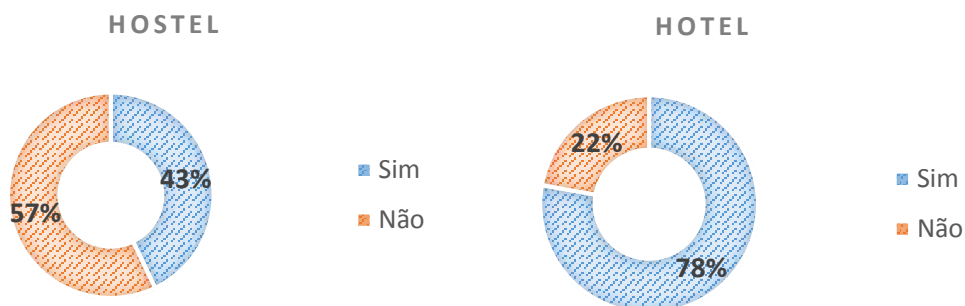


Gráfico 8: Pergunta nº7. – A empresa tem um departamento de marketing? (Fonte: Elaboração Própria).

3.1.3. Funcionamento das Ferramentas Digitais

Relativamente à forma como as empresas funcionam com as ferramenta digitais, na maior parte dos Hostels **quem gere o site** do hostel é o próprio diretor (42.9%) e também o departamento (42.9%), embora em muitos casos o departamento de marketing apenas consiste no diretor e em alguns, poucos, funcionários do hostel que contribuem para a dinamização do site.

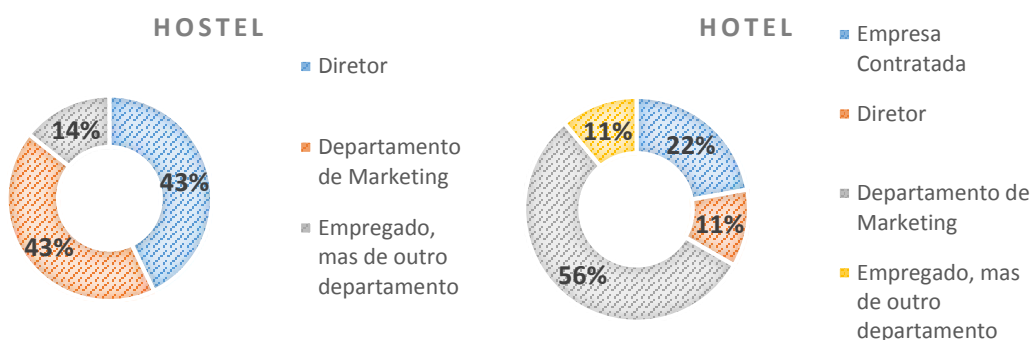


Gráfico 9: Pergunta nº8. – Quem gere o site da Empresa? (Fonte: Elaboração Própria).

O mesmo acontece com as **redes sociais**, tal como no site, em muitos Hostels (42.2%) é o diretor que é responsável por estas. Por outro lado, a maior parte dos Hotéis já possui um departamento de marketing que gere tanto o site (55.6%) como as redes sociais (55.6%) onde o hotel está presente, apenas 11.1% referiu que é o diretor quem gere tanto o site como as redes sociais.

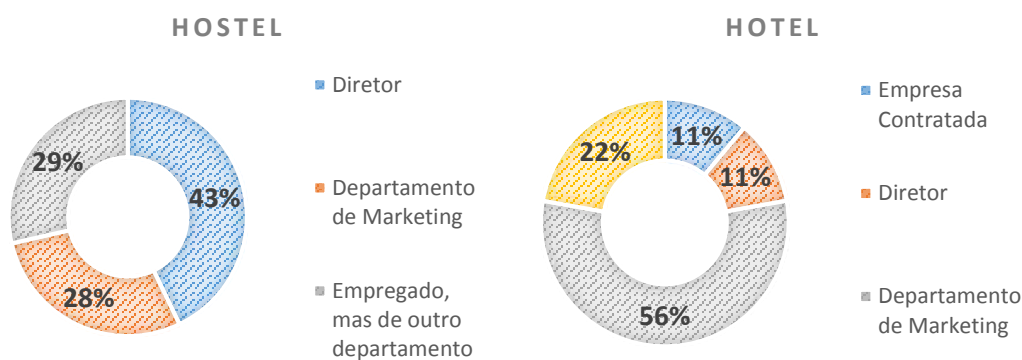


Gráfico 10: Pergunta nº9. – Quem gere as redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

Ainda assim houve alguns Hostels que indicaram que **quem gere o site** (14.3%) e as **redes sociais** (28.6%) é um dos empregados mas que este **pertence a outro departamento**, sendo ele o departamento comercial ou noutros casos, a/o rececionista. Os Hotéis que selecionaram esta opção, para quem gere o site (11.1%) e as redes sociais (22.2%), referiram na sua totalidade que o empregado pertence ao departamento comercial.

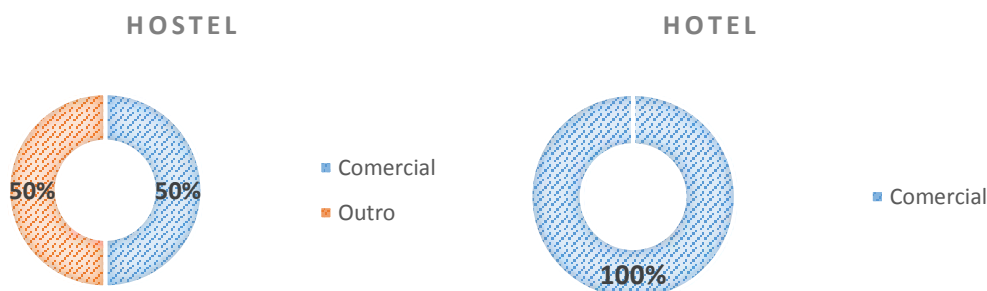


Gráfico 11: Pergunta nº10. – Se respondeu “Empregado, mas de outro departamento” qual é o departamento a que pertence? (Fonte: Elaboração Própria).

3.1.4. Os Públicos-alvo

Passando para a **caracterização do público-alvo**, considerou-se, importante questionar as empresas se estas detêm um **estudo de mercado** para a identificação dos respetivos públicos-alvo, a maior parte dos Hostels (71.4%) afirma que sim, por outro lado, são poucos os Hotéis que dizem possuir um estudo deste tipo (33.3%), os restantes, que correspondem a 66.7% dos inquiridos, responde que não, por não sentir essa necessidade. Nenhum destes estudos nos foi disponibilizado.

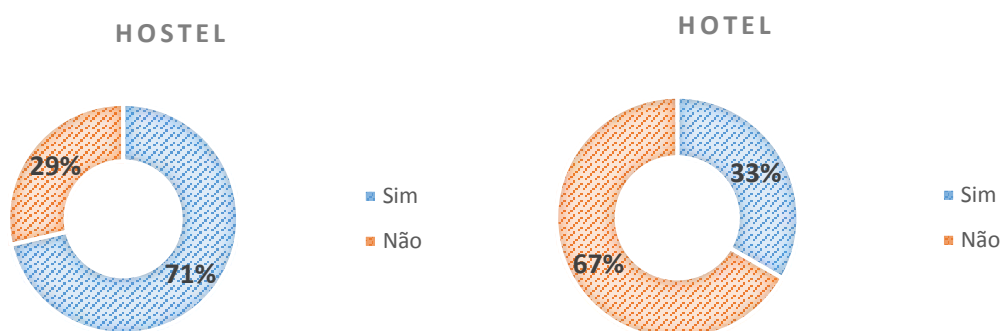


Gráfico 12: Pergunta nº15. – Possui um estudo de mercado para a identificação dos seus perfis de clientes? (Fonte: Elaboração Própria).

Todas as empresas responderam que o seu mercado alvo não possui preferências de **género**. Relativamente à **faixa etária**, verificamos que os todos os Hostels pretendem alcançar um público com idades compreendidas entre os 18 e os 39 anos, por outro lado os Hotéis preferem um público um pouco mais velho, a maior parte (77.8%) visa obter um mercado alvo com idade compreendida entre os 40 e os 50. Ou seja, os Hostels são um tipo de estabelecimento virado para um público mais jovem, mais despreocupado, talvez por serem alojamentos mais em conta para esta faixa etária, os Hotéis são virados para um público mais velho, que pretende continuar a frequentar o típico estabelecimento hoteleiro quando viaja e que não tende a optar por alternativas de alojamento, talvez até já seja fiel a alguma cadeia e por norma não tem problemas em gastar mais um pouco para ter mais comodidade.

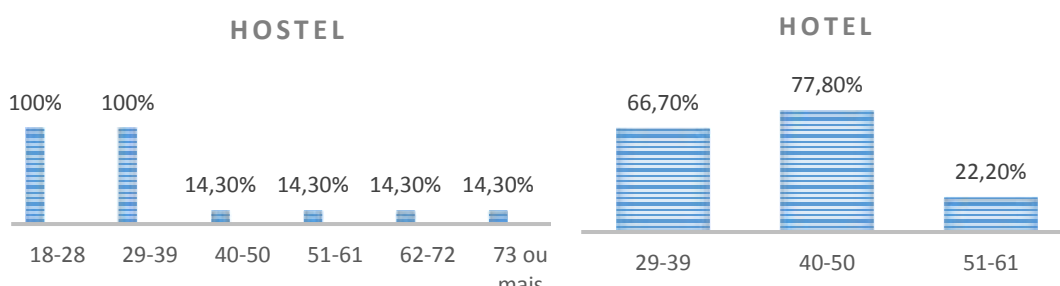


Gráfico 13: Pergunta nº14.2. – Faixa Etária – do Público-alvo (Fonte: Elaboração Própria).

Quanto a **ocupação**, grande parte dos Hostels (85.7%) pretendem alcançar um público mais jovem, estudante, e ao mesmo tempo um *target* que já se encontre com uma vida profissional ativa. Os Hotéis (77.8%) comunicam para um público que se encontre a trabalhar ativamente, seja por conta própria ou por conta de outrem.

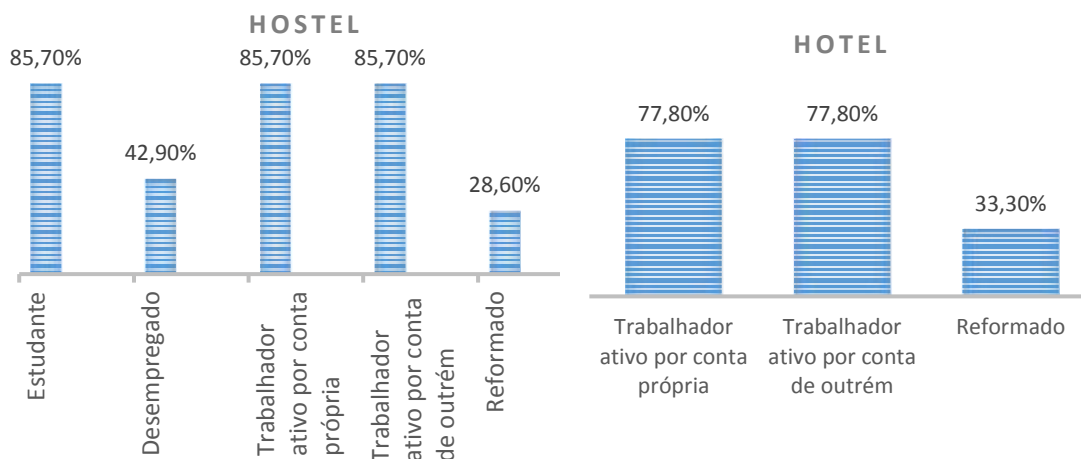


Gráfico 14: Pergunta nº14.3. – Ocupação – do Público-alvo (Fonte: Elaboração Própria).

Relativamente às **habilitações**, a maior parte dos Hostels (85.7%) possui uma estratégia direcionada para clientes que tenham uma educação superior, para os Hotéis é claro que todos pretendem alcançar um público com estas mesmas habilitações.

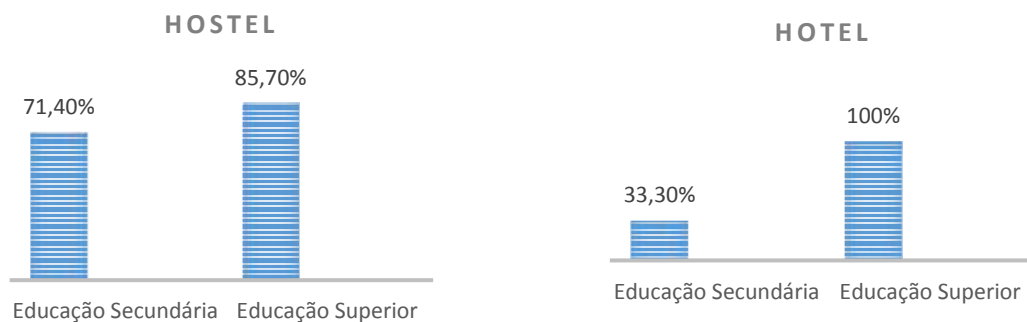


Gráfico 15: Pergunta nº14.4. – HABILITAÇÕES Literárias – do Público-alvo (Fonte: Elaboração Própria).

3.1.5. A importância das Redes Sociais e as suas utilizações estratégicas

Passando para o seguinte grupo, a maior parte das empresas de ambos os tipos de estabelecimento hoteleiro considera que **é muito importante a promoção nas redes sociais** tanto do hotel (44.4%) como do hostel (57.1%).

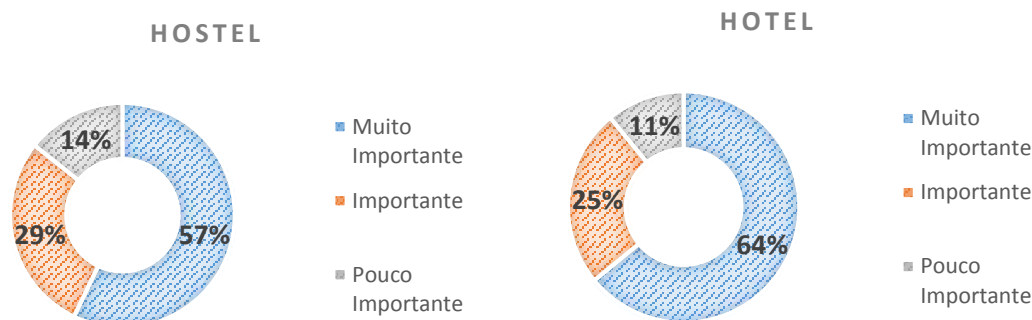
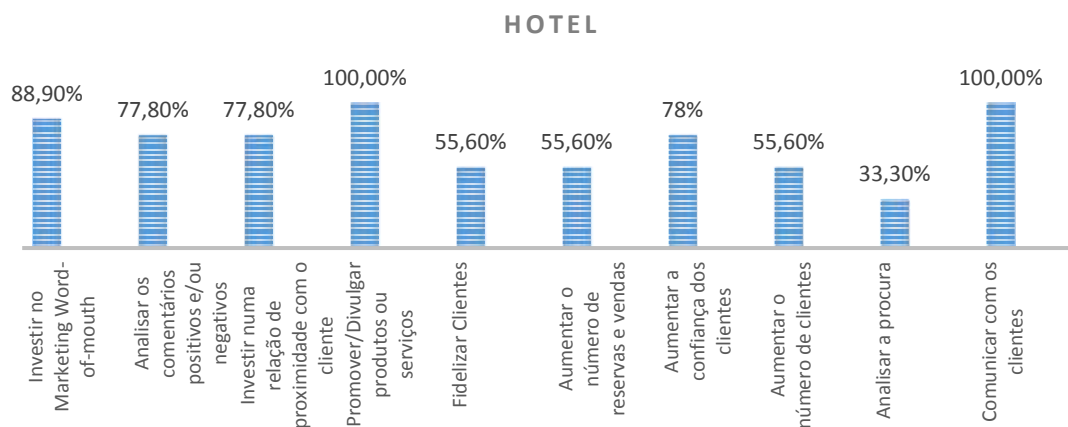


Gráfico 16: Pergunta nº21. – Indique o grau de importância da promoção da empresa nas redes sociais (Fonte: Elaboração Própria).

Quanto aos **motivos que as empresas consideram ser cruciais para que o hotel/hostel esteja presente nas rede sociais**, é possível verificar que todos os Hotéis inquiridos selecionaram as opções de que trabalhar com estas plataformas é essencial para a promover/divulgar produtos ou serviços e para comunicar com os clientes. A terceira mais escolhida foi a que indica que é crucial para investir no marketing *word-of-mouth* (88.9%). A menos selecionada foi a de analisar a procura (33.3%). Por outro lado, todos os Hostels consideraram que aumentar a confiança dos clientes para com a empresa, é o motivo mais crucial. Depois como segunda opção temos outros 3, que são, promover/divulgar produtos ou serviços, fidelizar clientes e comunicar com os clientes, todas com 85.7%. As que os Hostels menos consideram como importante são a de aumentar o número de reservas e vendas e aumentar o número de clientes, que se apresentam apenas com 42.9%.



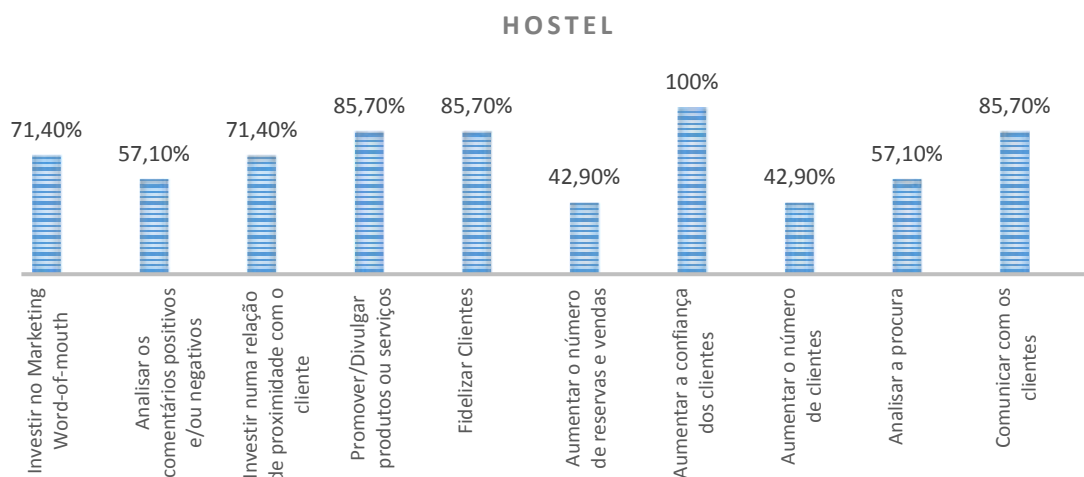


Gráfico 17: Pergunta nº26. – Dos motivos apresentados, quais são os que considera cruciais para que a empresa esteja nas redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

Para 44.4% dos Hotéis inquiridos, o principal **motivo pelo qual não trabalham com redes sociais** encontra uma justificação no orçamento reduzido, para 33.3% destes Hotéis, existe pouca informação sobre quais as melhores estratégias a adotar nos meios de comunicação digital. 33.3% dos Hotéis ainda apresentam outros entraves. Já no que se refere ao comportamento dos Hostels, 57.1%% destes apresentaram “**outros motivos a melhorar**”, como por exemplo: pouco tempo para trabalhar com estas plataformas, que ainda não encontraram a pessoa certa e entendida no assunto para trabalhar com as redes sociais da empresa mas que este é um fator que está a ser tido em conta, entre outros.

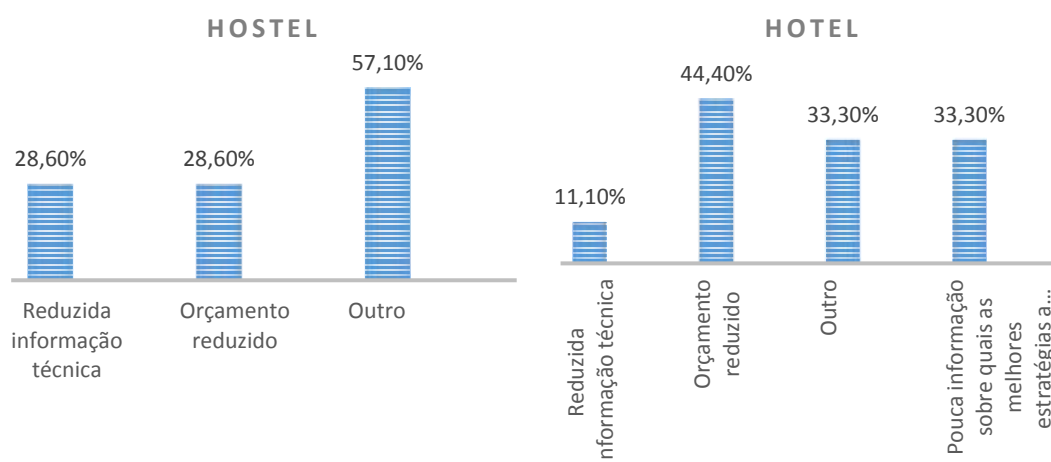


Gráfico 18: Pergunta nº27. – Quais os aspetos que podem ser melhorados? (Fonte: Elaboração Própria).

Começando novamente pelos Hotéis, a maior parte destes (88.9%), considera como **benefício estar presente nas redes sociais**. O facto de estas possibilitarem a comunicação em tempo real com os clientes, a fácil utilização destas plataformas e a hipótese de uma relação mais próxima com estes são algumas das justificações dadas. A opção que menos foi eleita como um benefício (22.2%) foi, haver uma redução de custos na utilização destes meios. Para os Hostels, o maior benefício (85.7%) foi, tal como nos Hotéis, a fácil utilização por parte dos clientes enquanto que “a maior facilidade em analisar o mercado” apenas foi considerada por 28.6% dos Hostels como importante.

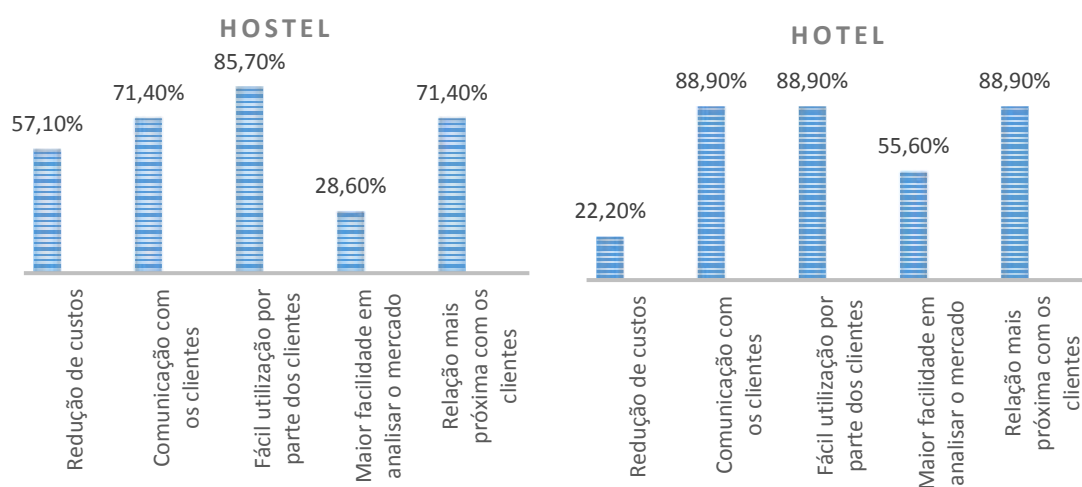


Gráfico 19: Pergunta nº28. – *Quais são os benefícios encontrados ao estar presente nas redes sociais?* (Fonte: Elaboração Própria).

De forma a finalizar o segundo grupo e tendo em conta as **estratégias de cada uma das empresas**, a maior parte dos Hotéis (77.8%) considera que utiliza as redes sociais mas que devia trabalhar mais com estas e que pretendem continuar a usá-las no futuro. Apenas 11.1% indica que deveria consultar profissionais que os ajudassem a trabalhar melhor com estas e que utilizam as redes sociais, mas isso não contribui para o aumento das vendas. Tal como no caso anterior, também os Hostels (85.7%) responderam que pretendem continuar a usar estas plataformas no futuro e 57.1% revela que utiliza as redes sociais, mas deviam trabalhar mais com estas. 14.3% indica que reconhece a importância das redes sociais, mas não percebe como alcançar o público-alvo através destas e também que deveriam consultar profissionais que os ajudassem a trabalhar melhor com estas.

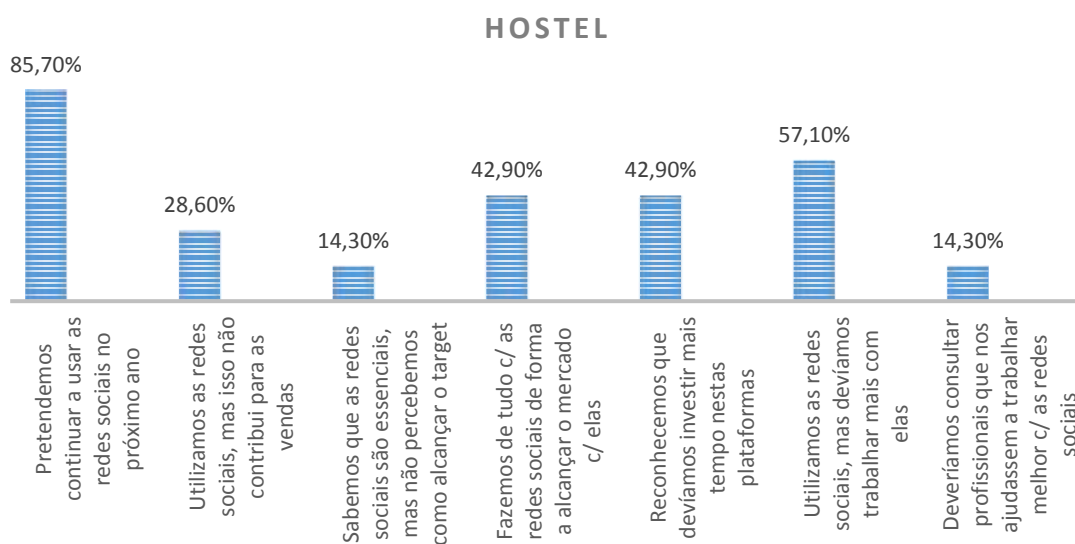
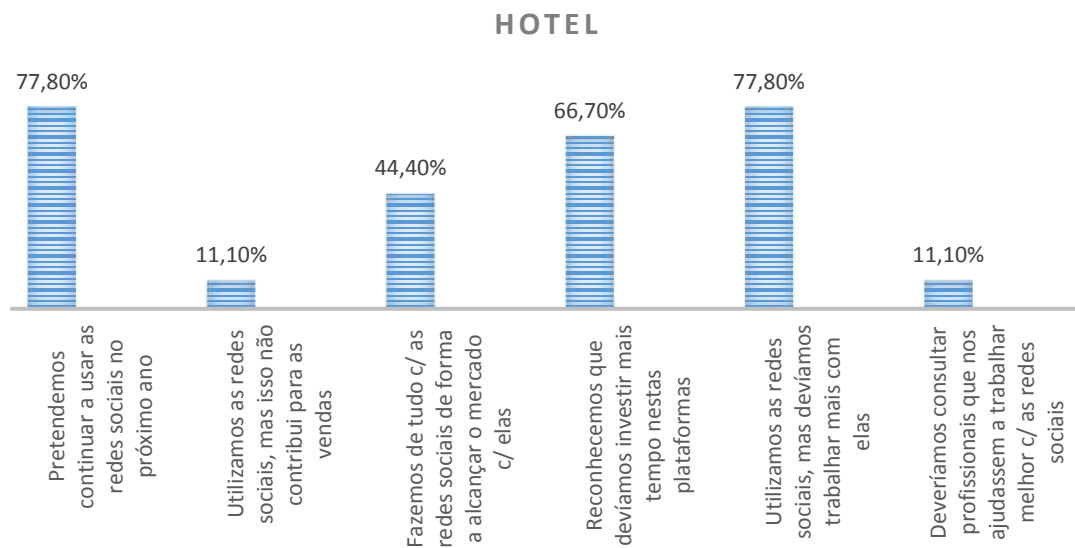


Gráfico 20: Pergunta nº29. – Tendo em conta as estratégias da empresa, seleccione as afirmações que considera que estão de acordo (Fonte: Elaboração Própria).

3.1.6. Avaliação da Utilização de Redes Sociais

De seguida, passamos para o sexto grupo, onde os inquiridos referem **qual ou quais as redes sociais onde possuem conta**, pretendem possuir ou não tem qualquer intenção de o fazer. Em ambas as formas de alojamento verificou-se que o *facebook* é a plataforma mais utilizada e onde todos possuem uma conta. A segunda mais utilizada é o *instagram*. Para os hotéis, alguns indicam que pretendem vir a trabalhar com o *linkedin* e poucos que talvez com o *pinterest* e o *blog*.

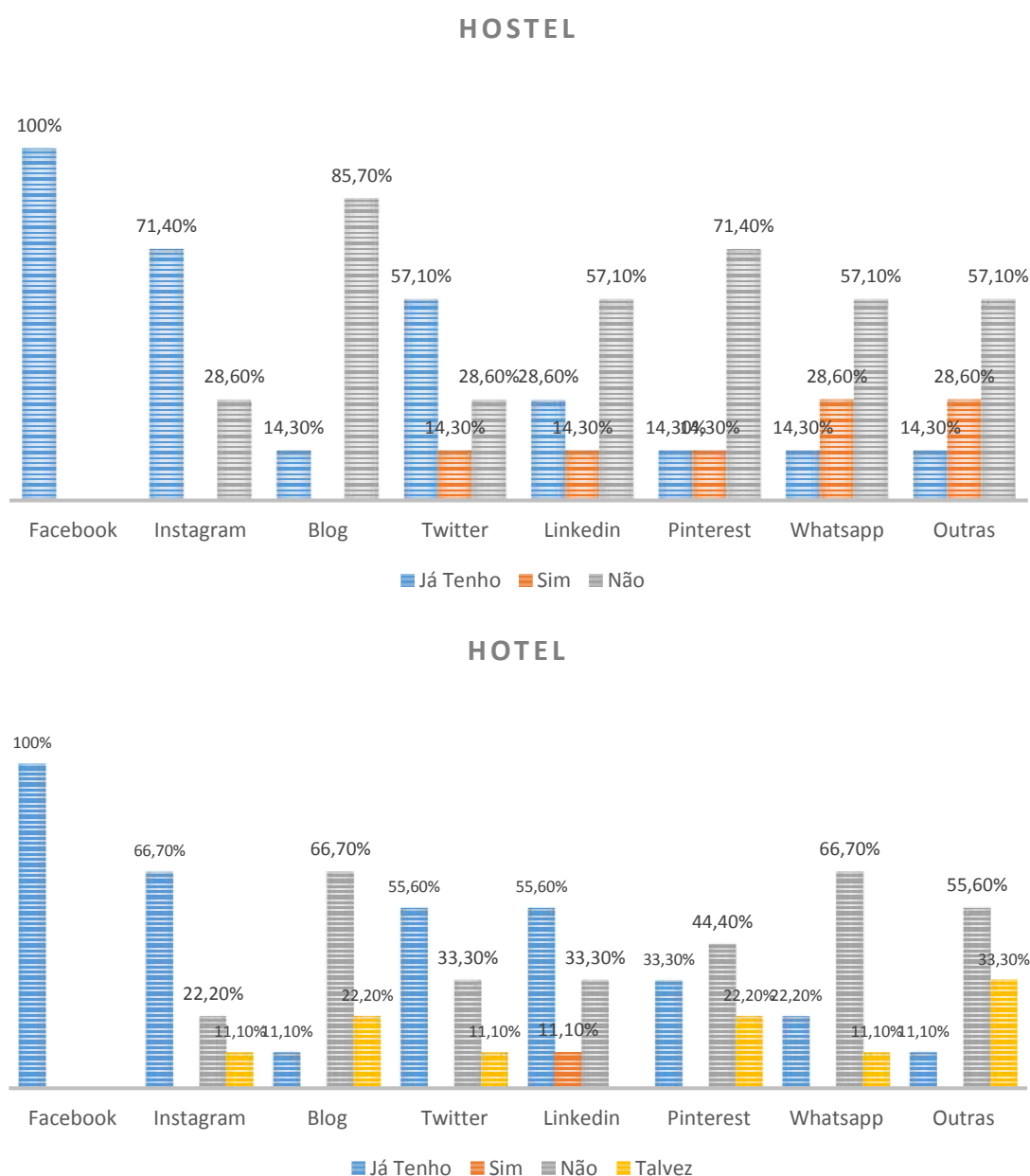


Gráfico 21: Pergunta nº23. – Planeia possuir ou já tem conta em alguma destas plataformas? (Fonte: Elaboração Própria).

Relativamente às **razões que levam os estabelecimentos a possuir contas nas redes indicadas e não noutras**, esta era uma pergunta de resposta aberta e de uma forma geral, todas as empresas respondem que as redes referidas são as principais para a área de negócio onde trabalham e as que tem mais visibilidade junto dos clientes.

Tanto a maior parte dos Hostels (85.7%) como dos Hotéis (66.7%) afirma que a **estratégia de promoção da empresa** relativamente há presença nas redes sociais tem contribuído para o **aumento da visibilidade**. Perante isto, a maior parte dos Hostels (83.3%) e dos Hotéis (77.8%) dizem ainda que é graças às redes sociais que muitas das pessoas contactam diretamente com a empresa, muitas vezes através do *facebook* ou então, são direcionadas para o site da empresa, ou seja, afirmam que **aderir às redes sociais levou a que aumentasse o número de visitas ao website oficial da empresa**.

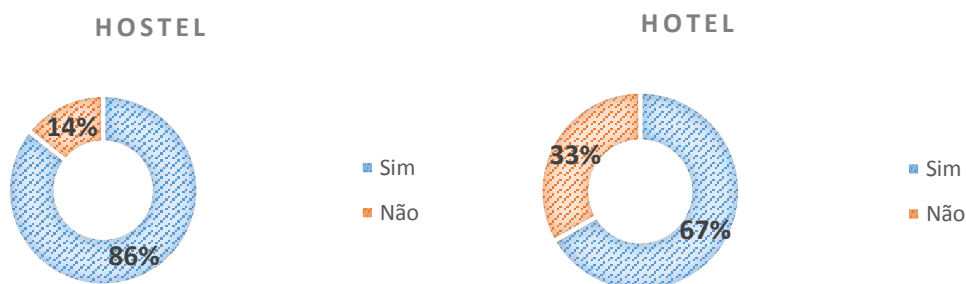


Gráfico 22: Pergunta nº22.1. – Essa estratégia tem contribuído para o aumento da visibilidade? (Fonte: Elaboração Própria).

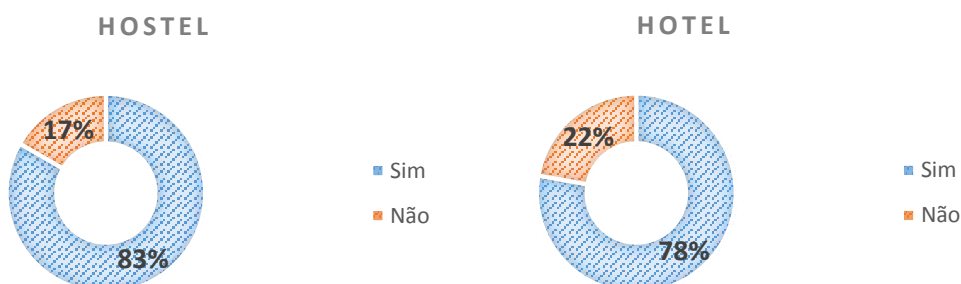


Gráfico 23: Pergunta nº24. – Aderir às redes sociais levou a que aumentasse o número de visitas ao site oficial? (Fonte: Elaboração Própria).

O valor em **percentagem desse aumento** de visitas, segundo 80% dos Hostels inquiridos, situa-se dentro do intervalo de 21% a 40%. Alguns Hotéis (42.9%) referem o

facto de estarem presentes nas redes sociais faz com que haja mais visitas ao site, que por sua vez vai aumentar o número de vendas, além disso, também contribuem para o reforço do posicionamento.

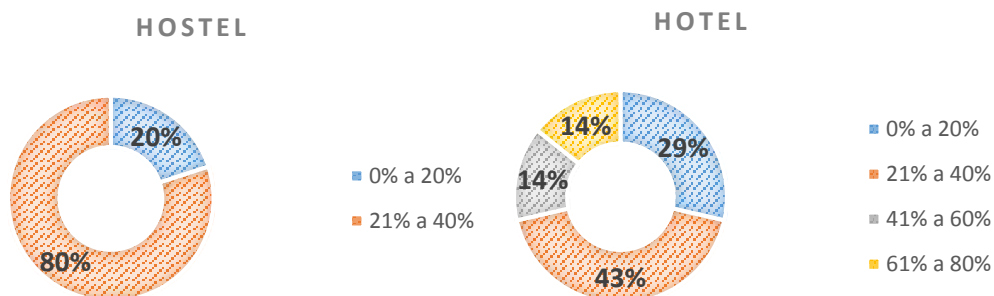


Gráfico 24: Pergunta nº24.1. – Se sim, qual o valor percentual desse aumento? (Fonte: Elaboração Própria).

Tal como no caso da visibilidade, a **estratégia implementada** ao nível das redes sociais também **contribui para o alcance dos resultados ao nível de vendas**, é o que indicam 57.1% dos Hostels e 55.6% dos Hotéis.

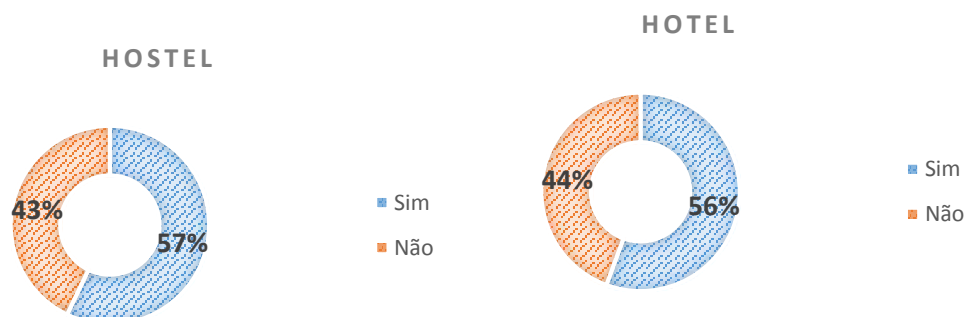


Gráfico 25: Pergunta nº22.3. – Tal como para o alcance de resultados a nível de vendas? (Fonte: Elaboração Própria).

As **razões** apresentadas foram as seguintes: no caso dos Hostels, estes afirmam que estas plataformas ao aumentarem a visibilidade da empresa, por consequência, aumentam o número de clientes, o que se vai reverter num maior número de vendas. Além disso, é referido também que as redes sociais contribuem para que haja um aumento de vendas, especialmente ao nível de grupos. Todos os Hostels demonstram estar **satisfeitos com os resultados ao nível das vendas**, mas apenas 71.4% está contente **com o valor**, já nos Hotéis, só 77.8% é que aparenta estar satisfeito com os resultados e com o valor. Estes indicam que as redes sociais ajudam a estar presente no dia-a-dia das pessoas o que leva a que haja um aumento do número de visitas ao site e posteriormente do número de vendas.

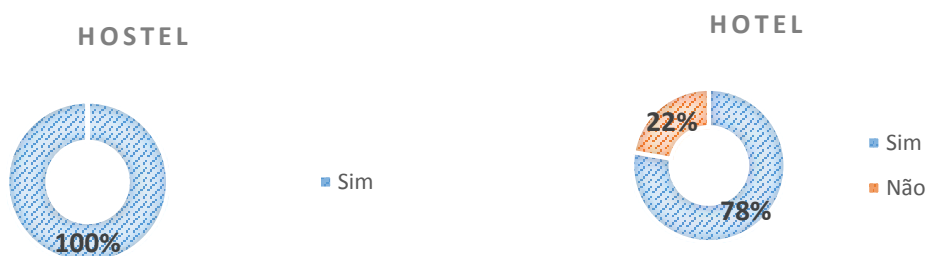


Gráfico 26: Pergunta nº22.5. – Está contente com os resultados em termos de vendas? (Fonte: Elaboração Própria).

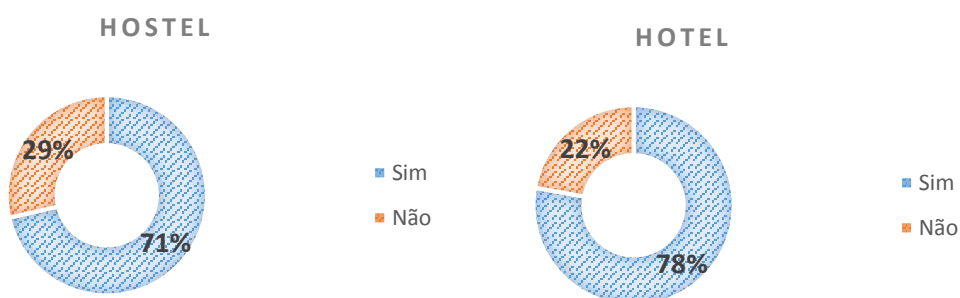


Gráfico 27: Pergunta nº22.6. – E com o valor de vendas? (Fonte: Elaboração Própria).

De uma forma geral, é possível verificar que todos os Hostels e a maior parte dos Hotéis (88.9%) afirmaram que o **principal retorno em estar presente nas redes sociais** foi ao nível da visibilidade. Para os Hostels, o segundo principal foi: a reputação da empresa (85.7%) e para os Hotéis o facto de estas permitirem partilhar informações

sobre produtos/serviços (77.8%). Voltando novamente aos Hostels, a **área de negócio menos “afetada”** pela presença nestas plataformas, segundo estes, é o marketing corporativo (28.6%) e o turismo recetor (28.6%), este último fator é também aquele que é apresentado pelos Hotéis como o menos afetado por estas (22.2%).

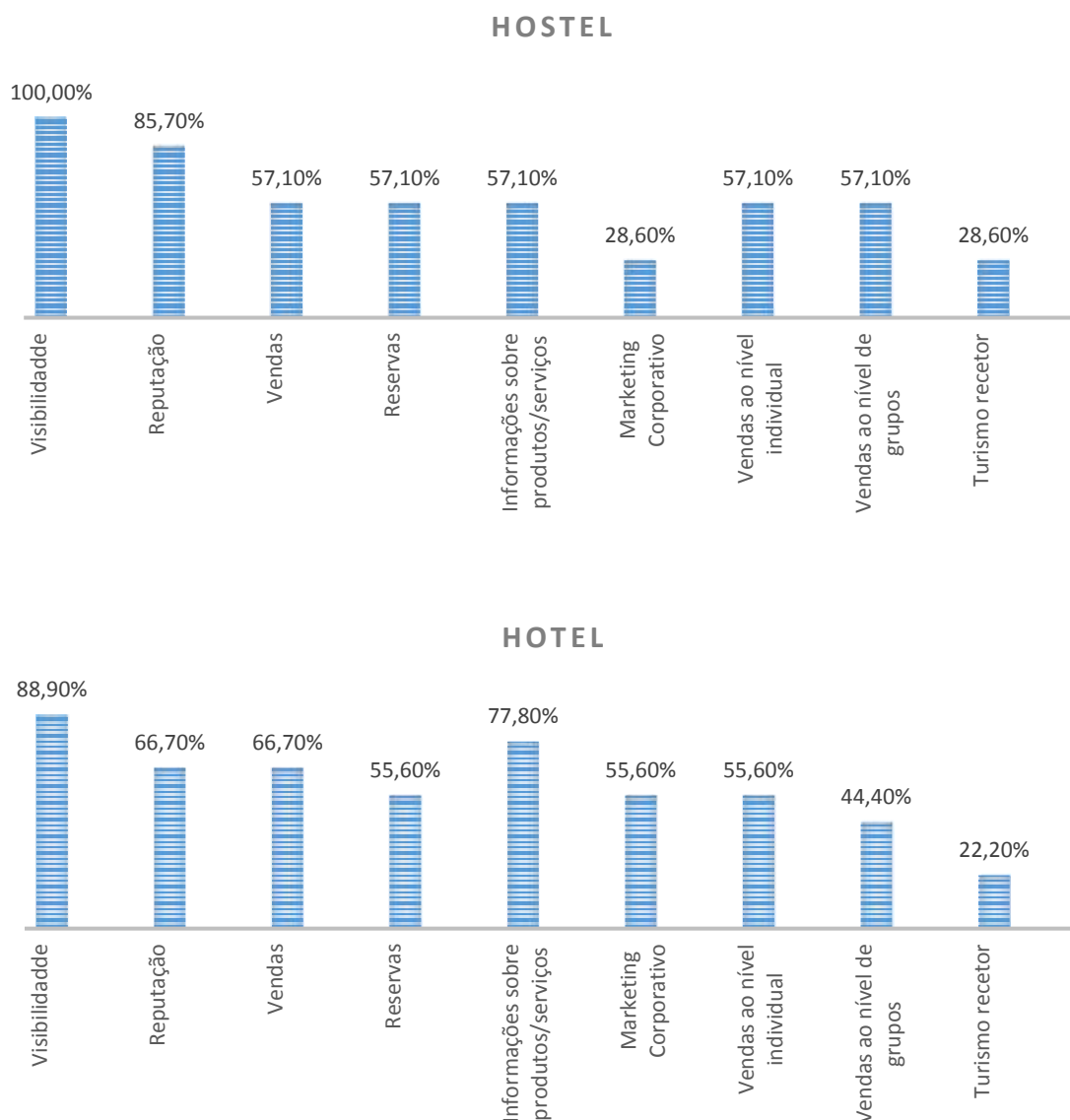


Gráfico 28: Pergunta nº22.9. – Qua áreas de negócio foram afetadas pela existência de presença nestas redes? (Fonte: Elaboração Própria).

3.1.7. Estratégia das Empresas e respetivo Retorno

Por último, temos o sétimo grupo, onde podemos verificar que para as empresas, Hostels (71.4%) e Hotéis (88.9%), a **forma de marketing mais eficaz** é o marketing

digital (Vd. gráficos em anexo nº4.34.). Isto porque, para os Hostels, o marketing digital é o tipo de marketing mais importante nos dias de hoje, o mais eficaz e o mais utilizado no meio onde atuam. Para os Hotéis esta forma de marketing permite chegar a um maior número de pessoas, traduz-se em resultados mais rápidos e eficazes, permite comunicar com o cliente em tempo real e é também o mais adequado ao mercado onde trabalham.

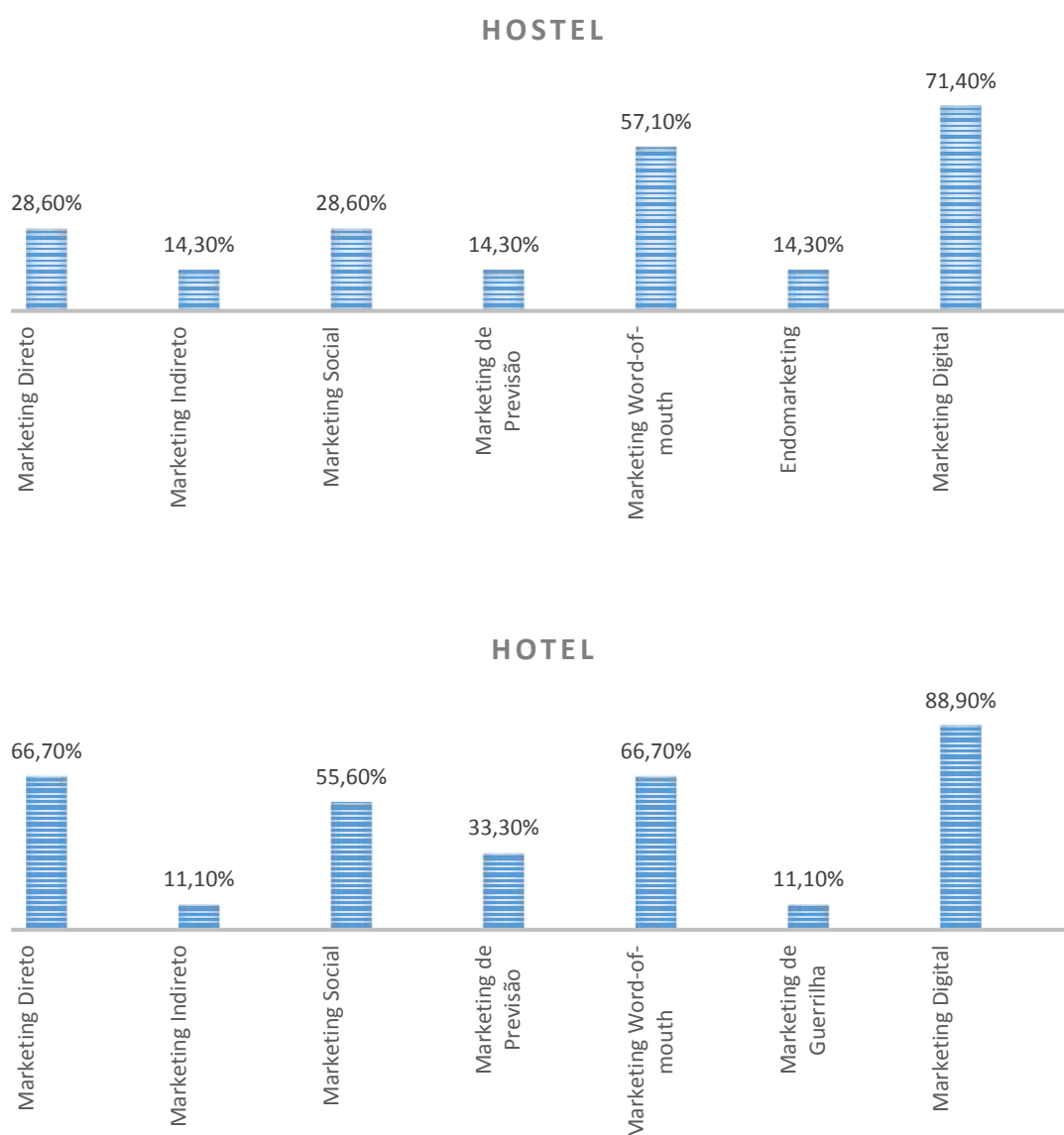


Gráfico 29: Pergunta nº13. – *Quais as formas de marketing que considera mais eficazes?* (Fonte: Elaboração Própria).

Para este grupo achou-se importante ter em conta a **dimensão do departamento de marketing**, caso ele exista, e **quantas dessas pessoas são responsáveis pelas redes sociais**. No caso dos Hostels este é constituído maioritariamente pelo diretor e, em alguns casos, por funcionários da empresa que contribuem para este feito mas que também ajudam em tudo um pouco no que toca a outros departamentos. Por outro lado, os Hotéis possuem mesmo um conjunto de pessoas, ou apenas uma, que trabalham exclusivamente neste departamento, a maior parte (33.3%) refere que este é apenas constituído por uma pessoa que está responsável por todo o trabalho relativo ao marketing e inclusive as redes sociais, e 11.1% indica que o departamento consiste em 4 pessoas mas apenas uma está delegada para a tarefa de gerir as redes sociais, os outros 33.3% corresponde aos que não responderam.

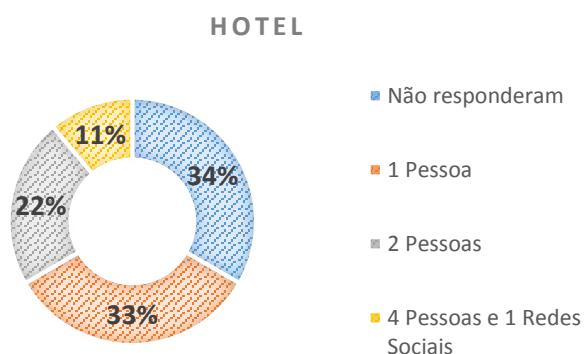


Gráfico 30: Pergunta nº11. – Se respondeu “Departamento de Marketing”, qual a sua dimensão? E quantas dessas pessoas gerem as redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

Podemos verificar novamente que nos Hostels **quem gere as redes sociais é também quem trata do marketing no seu todo e da comunicação**. Nos Hotéis, a maior parte destes (66.7%) também refere que, são as mesmas pessoas que são responsáveis pelas redes sociais e pelo próprio marketing em si, enquanto que 33.3% responde que são colaboradores diferentes.

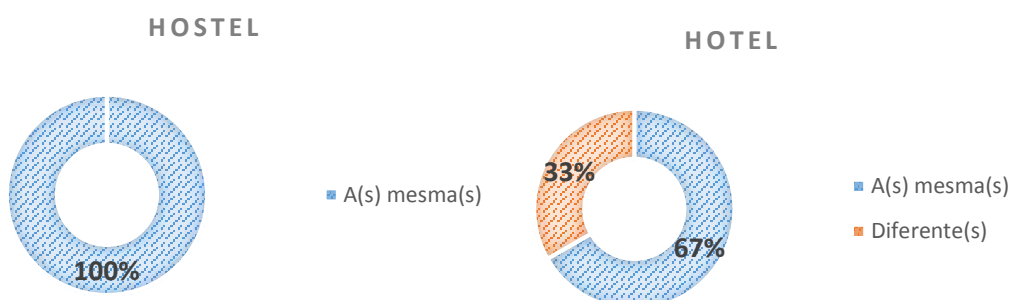


Gráfico 31: Pergunta nº11.1. – Os responsáveis, ou responsável, pelas redes sociais são as mesmas pessoas responsáveis pelo marketing da unidade? Ou pessoas diferentes? (Fonte: Elaboração Própria).

Relativamente ao **trabalho com a comunicação**, 66.7% dos Hostels afirma, mais uma vez, que quem trabalha com o marketing trabalha igualmente com a comunicação, apenas 16.7% diz que não. No caso dos Hotéis, a maior parte (88.9%) diz também que o departamento que trabalha com o marketing é o mesmo que está responsável pela comunicação.

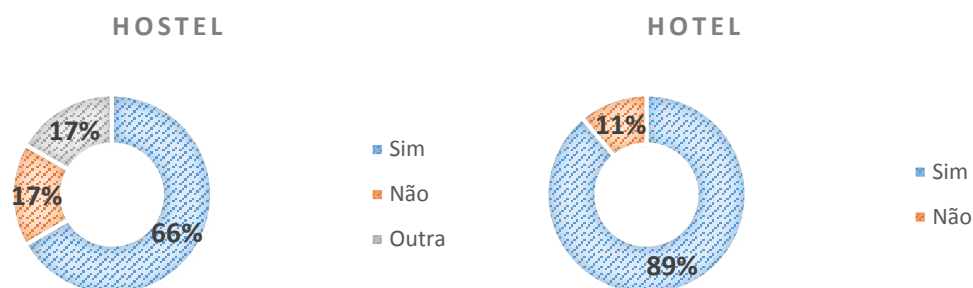


Gráfico 32: Pergunta nº11.2. – A comunicação da empresa é trabalhada também pelo departamento de marketing? (Fonte: Elaboração Própria).

No que toca à **regularidade com que a estratégia de comunicação e de marketing é revista**, dentro das respostas dos Hostels, estas variam um pouco, 71.4% selecionou a opção "outro", tendo respondido que revê as suas estratégias diariamente ao quase nunca. Dentro das respostas dos Hotéis, podemos verificar que a maior parte destes afirma que tanto a estratégia de comunicação (44.4%) como a de marketing (66.7%) é revista anualmente.

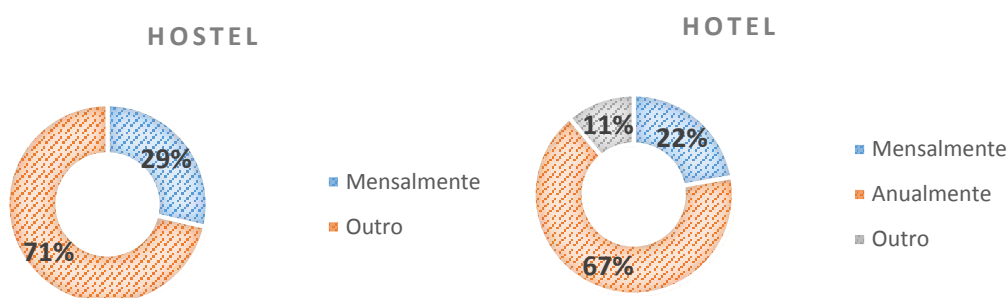


Gráfico 33: Pergunta nº16. – Com que regularidade a estratégia de comunicação é revista? (Fonte: Elaboração Própria).

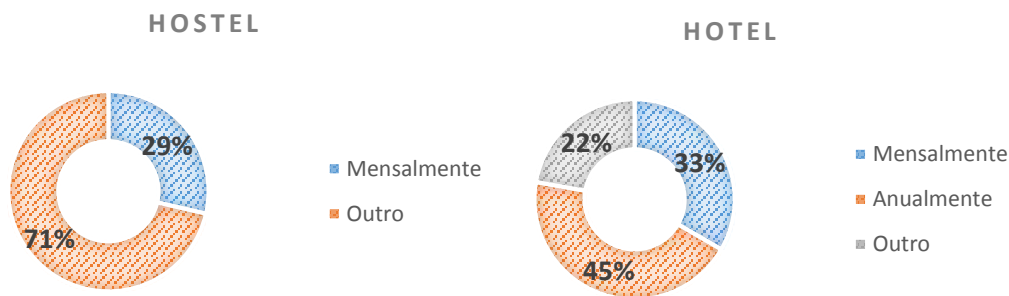


Gráfico 34: Pergunta nº17. – Com que regularidade a estratégia de marketing é revista? (Fonte: Elaboração Própria).

Relativamente às **horas dedicadas às redes sociais**, a maior parte dos Hostels (42.9%) afirma que trabalha menos de 2 horas por semana nestas plataformas. Por outro lado 22.2% dos Hotéis afirma que trabalha menos de 2 horas, entre 2 a 4 horas, entre 4 a 8 horas e entre 8 a 12 horas, ou seja, é muito variável, não há uma resposta que se destaque.

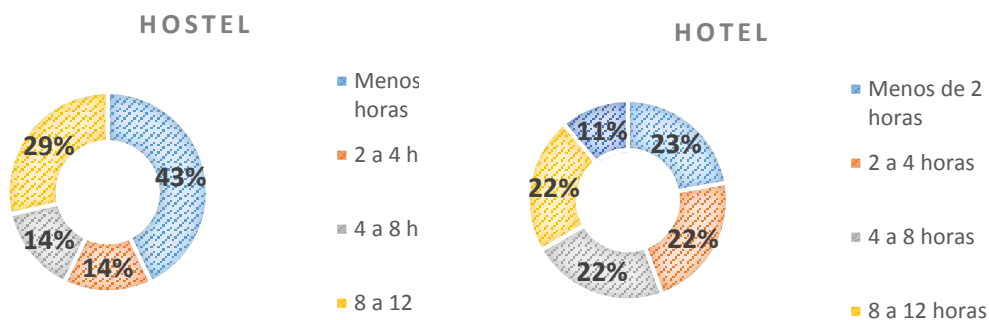


Gráfico 35: Pergunta nº20. – Quantas horas em média semanais são dedicadas ao trabalho nas redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

Passando para a **estratégia utilizada**, 57.1% dos Hostels responde que não possui uma estratégia planeada e 50% dos Hotéis responde que sim.

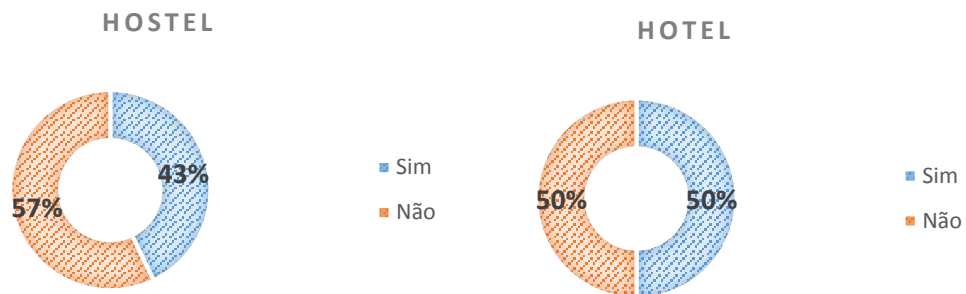


Gráfico 36: Pergunta nº22. – Utiliza uma estratégia planeada para a promoção e divulgação da empresa nas redes sociais? (Fonte: Elaboração Própria).

A maior parte das respostas revela que na maioria dos estabelecimentos, seja hostel (71.4%) ou hotel (88.9%), a percentagem do **orçamento total** utilizada para as redes sociais varia entre 0% a 10%. Mas ao mesmo tempo, quase todas as empresas, hostel (71.4%) e hotel (66.7%), indicam que têm **retorno sobre esse investimento**. Através destas respostas podemos verificar que talvez não seja preciso investir muito em redes sociais para consequentemente obter resultados. Embora algumas empresas, não todas, digam que os resultados apenas se traduzem em termos de visibilidade e não de vendas.

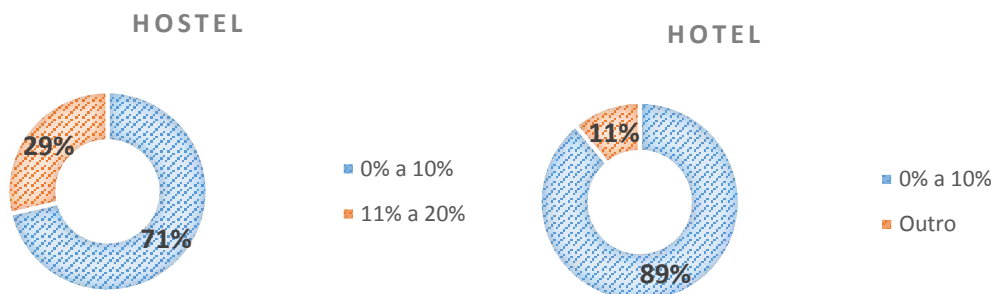


Gráfico 37: Pergunta nº25. – Do seu orçamento total, qual a percentagem utilizada nas redes sociais? (Fonte : Elaboração Própria).

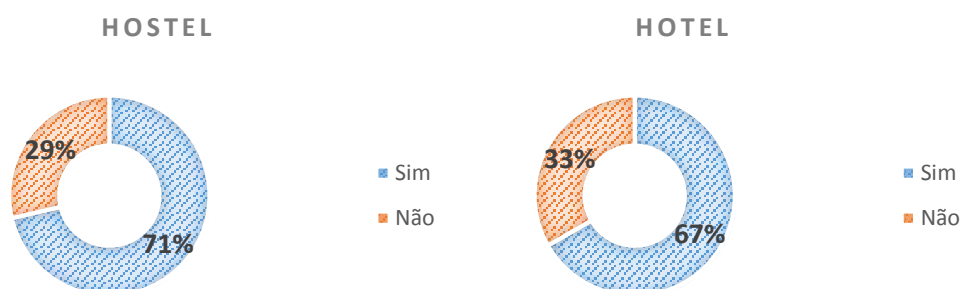


Gráfico 38: Pergunta nº25.1. – Consideram que tem retorno sobre esse investimento? (Fonte: Elaboração Própria).

3.2. 2ª Parte – Análise das Práticas nas Redes Sociais

Esta segunda parte consiste numa análise exaustiva durante duas semanas (de 27 de Fevereiro a 26 de Março) da atividade das empresas nas redes sociais, nomeadamente, no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, com o objetivo de tentar perceber se realmente o que as empresas dizem corresponde ao que se verifica nas suas práticas em rede digital.

Nas duas tabelas seguintes estão representadas as empresas inquiridas e os respetivos *links* das redes sociais onde dizem estar presentes, como se pode verificar, alguns não foram encontrados. Do que se conclui, desde logo, que aquilo que foi dito nos inquéritos, relativamente às redes em que as empresas estão presentes, em alguns casos não corresponde à realidade.

Hotéis	Facebook	Blog	Instagram	Twitter	Linkedin	Pinterest	Whatsapp	Outras
H10 Duque de Loulé Boutique Hotel	https://www.facebook.com/H10Duquedeloule/?fref=ts		https://www.instagram.com/h10hotels/	https://twitter.com/h10hotels	https://www.linkedin.com/company-beta/1967996/	https://pt.pinterest.com/h10hotels/		Youtube - https://www.youtube.com/user/h10hotels/featured
Valverde Hotel	https://www.facebook.com/hotelvalverde		https://www.instagram.com/valverdehotel/	https://twitter.com/hotelvalverde		https://pt.pinterest.com/hotelvalverde/valverde-hotel/		
Dom Pedro	https://www.facebook.com/pg/dompedrolisboa/posts/?ref=page_internal	Não encontrado	https://www.instagram.com/dompedrohotels/	https://twitter.com/dompedro_hotels	https://www.linkedin.com/company-beta/101393/?pathWildcard=101393		21 389 6606	
Olissippo Hotels	https://www.facebook.com/OlissippoHotels/			https://twitter.com/Olissippohotels	https://www.linkedin.com/company-beta/772724/?pathWildcard=772724			
The Beautique Hotels Figueira	https://www.facebook.com/TheBeautiqueHotels/							Youtube - https://www.youtube.com/channel/UCG1CRKMrFNE3JmKR1bKaDsg/featured
Skyna Hotel Lisboa	https://www.facebook.com/skynahotelisboa/		https://www.instagram.com/skyna_hotel_lisboa/	https://twitter.com/skynahotels			212 484 900	
Hotel 3K Europa	https://www.facebook.com/3keuropa				Não encontrado			

NEYA Lisboa Hotel	https://www.facebook.com/NeyaHotels	https://www.instagram.com/neyahotels/	https://pt.interest.com/neyalisboahotel/	Youtube - https://www.youtube.com/user/NeyaLisboaHotel
Hotel Mundial	https://www.facebook.com/HotelMundialLisboa	https://www.instagram.com/hotel_mundial/		

Tabela 15: **Hotéis e os respetivos endereços das redes sociais** (Fonte: Elaboração própria).

Hostels	Facebook	Blog	Instagram	Twitter	Linkedin	Pinterest	Whatsapp	Outras
Aykibom Hostel	https://www.facebook.com/aykibomhostel/							
Destination Hostels	https://www.facebook.com/DestinationHostels	https://destinationhostels.wordpress.com/2014/03/06/lisbon-destination-hostel/	https://www.instagram.com/destinationhost/	https://twitter.com/destinationhost	https://www.linkedin.com/company-beta/5172044/?path=Wildcard=5172044	https://pt.pinterest.com/destinationhost/		
Arty Hostel Lisbon	https://www.facebook.com/ArtyhostelLisbon/		https://www.instagram.com/artyhostellisbon/	https://twitter.com/artyhostel				
Surf'in Chiado	https://www.facebook.com/surfinchiado/		https://www.instagram.com/surfinchiadohostel/					
Lisbon Old Town	https://www.facebook.com/lisbonoldtownhostel/		https://www.instagram.com/lisbonoldtownhostel/	https://twitter.com/LisbonOldTown				
Brickoven Palace	https://www.facebook.com/brickovenpalace/							
Hub New Lisbon Hostel	https://www.facebook.com/newhostelshub/?ref=ts&fref=ts		https://www.instagram.com/hubnewlisbonhostel/	https://twitter.com/hubnewlisbon	https://www.linkedin.com/company-beta/10282369/?path=Wildcard=10282369		21 347 1506	

Tabela 16: *Hostels e os respetivos endereços das redes sociais (Fonte: Elaboração própria).*

O primeiro comentário a destacar, é que todas as empresas inquiridas possuem uma conta no *Facebook*. É possível desta forma afirmar que, apesar de hoje em dia estarem a surgir cada vez mais plataformas e aplicações sociais, é o *Facebook* que continua a ser a rede preferida pelas empresas. Talvez porque esta seja a rede social que abrange mais faixas etárias. Conforme podemos ver na figura nº11, esta abrange quase todas as idades de forma homogénea e dentro dos intervalos indicados, não há nenhuma que tenha um destaque acentuado relativamente às outras.

Mais uma vez, tal como no caso dos Hotéis, também todos os Hostels inquiridos possuem uma conta no *Facebook*. Para estes, esta é a rede que mais se adequa à estratégia de comunicação utilizada, não sentem necessidade em apostar noutras plataformas uma vez que o investimento realizado sobre esta tem o retorno desejado ao nível de clientes. Este é tipo de alojamento turístico que dá mais importância *ao word-of-mouth*, ou seja, ao marketing boca a boca, do que ao marketing digital, pelo menos, mais para além do que o *Facebook*.

A segunda e terceira mais utilizadas são o *instagram* e o *twitter*. A primeira é uma rede que começa a ganhar cada vez mais popularidade, principalmente em faixa etária dos 18 aos 34 anos. Hoje em dia as pessoas partilham imensas fotografias e vídeos do que fazem durante o seu dia-a-dia nesta rede, muito mais do que no *facebook*. Desta forma, as empresas presentes nesta plataforma sabem que são publicadas fotografias várias vezes ao dia pelas pessoas que frequentam o seu estabelecimento, tal como o próprio hotel/hostel partilhar os seus conteúdos e dar a conhecer aos seus seguidores mais do que acontece dentro da empresa. A segunda, o *twitter*, é uma rede leve e simples de usar que dá a oportunidade aos interessados de comunicarem diretamente com a empresa sem que haja intermediários. Através desta, tanto os Hotéis como os Hostels partilham informações, esclarecem dúvidas e resolvem problemas, se dominarem bem esta plataforma conseguem tornar-se mais transparentes perante os seus clientes, sendo esta uma das maiores razões para ser usada pelos estabelecimentos turísticos.

As menos utilizadas são sem dúvida o *Whatsapp* e o *Blog*, a maior parte das empresas parece não ver qualquer utilidade nestas plataformas. Para os Hostels, além das redes já indicadas, também não mostram interesse pela plataforma *Pinterest*.

Uma das redes não referidas, mas que foi algumas vezes indicada por Hotéis foi o *Youtube*, cada vez mais são partilhados vídeos. Vídeos 360º, vídeos que reportam o dia-a-dia da empresa, que divulgam o que a empresa tem para oferecer, entre muitas

outras coisas que a produção de vídeos oferece, nomeadamente uma experiência audiovisual para o cliente, agregando valor à empresa e tornando-se mais atraente.

Apesar de mais ou menos todas as empresas possuírem um número semelhante de contas e presença em redes sociais, são os Hotéis que manifestam estar mais interessados em apostar noutras plataformas, para além das habituais, num futuro próximo, cada vez mais dominado pelas novas tecnologias.

Seguidamente foi realizada uma análise da atividade de cada empresa individualmente seguindo durante duas semanas as publicações que estas fizeram em cada uma das três redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Foram estas as plataformas escolhidas para ser analisadas devido ao facto de a maioria das empresas inquiridas estar presente nestas redes e nestas a sua atividade ser regular, todas as outras são opcionais. O período de análise compreendeu as semanas de 27 de Fevereiro a 26 de Março de 2017.

3.2.1. Facebook

H10 Duque de Loulé

Total de Seguidores: 2536. Número total de gostos na página: 2569

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
1/03	1	47	2	0
2/03	1	56	9	0
9/03	2	42	0	1
15/03	1	44	11	2
22/03	1	16	0	0
24/03	1	23	0	0
TOTAL	7	228	22	3

Tabela 17: *Atividade do H10 Duque de Loulé no Facebook* (Fonte: *Elaboração própria*).

Valverde Hotel

Total de Seguidores: 4456. Número Total de Gostos na Página: 4530

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
6/03	1	17	0	0
7/03	1	4	0	0
9/03	1	30	0	0
10/03	1	7	0	0
16/03	1	12	0	1
17/03	1	44	0	0
21/03	1	49	0	17

23/03	1	27	2	1
26/03	1	29	0	2
TOTAL	9	219	2	21

Tabela 18: *Atividade do Valverde Hotel no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Dom Pedro

Total de Seguidores: 2561. Número Total de Gostos na Página: 2587

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
7/03	1	21	0	0
13/03	1	11	0	1
17/03	3	69	0	0
20/03	1	2	0	0
21/03	1	7	0	0
23/03	1	12	0	1
TOTAL	8	122	0	2

Tabela 19: *Atividade do Dom Pedro no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Olissipo Hotels

Total de Seguidores: 4926. Número Total de Gostos na Página: 4953

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
8/03	7	12	0	1
10/03	3	5	0	1
15/03	3	2	0	1
TOTAL	13	19	0	3

Tabela 20: *Atividade do Olissipo Hotels no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

The Beautique Hotels Figueira

Total de Seguidores: 2184. Número Total de Gostos na Página: 2222

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
21/03	5	6	0	0
TOTAL	5	6	0	0

Tabela 21: *Atividade do The Beautique Hotels Figueira no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Skyna Hotel Lisboa

Total de Seguidores: 4845. Número Total de Gostos na Página: 4874

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
3/03	1	11	0	2
6/03	1	17	0	4
8/03	1	8	0	0
10/03	1	27	0	1
14/03	1	17	1	0
15/03	2	17	0	1
17/03	1	3	0	0

19/03	1	3	0	0
20/03	1	11	0	0
22/03	1	12	0	1
TOTAL	11	126	1	9

Tabela 22: *Atividade do Skyna Hotel Lisboa no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Hotel 3K Europa

Total de Seguidores: 1050. Número Total de Gostos na Página: 1058

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
1/03	1	5	0	0
3/03	1	8	0	0
9/03	1	7	0	0
17/03	1	1	0	0
25/03	2	16	0	0
TOTAL	6	37	0	0

Tabela 23: *Atividade do Hotel 3K Europa no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

NEYA Lisboa Hotel

Total de Seguidores: 3304. Número Total de Gostos na Página: 3405

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
3/03	2	28	0	0
6/03	1	26	1	6
8/03	3	49	0	3
13/03	3	16	0	1
14/03	2	25	0	3
15/03	1	5	0	0
16/03	1	41	2	0
20/03	2	20	0	3
21/03	2	15	0	0
22/03	1	10	0	2
23/03	4	25	0	0
24/03	1	36	1	0
25/03	2	15	0	0
TOTAL	25	311	4	18

Tabela 24: *Atividade do NEYA Lisboa Hotel no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Hotel Mundial

Total de Seguidores: 8423. Número Total de Gostos na Página: 8563

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
1/03	1	7	1	0
3/03	1	9	0	35
6/03	1	56	0	0
7/03	2	29	3	1
9/03	1	6	0	0
10/03	1	263	20	1
15/03	2	58	0	1
16/03	3	74	1	0
17/03	1	63	1	12

20/03	1	73	1	3
24/03	1	11	0	2
TOTAL	15	649	27	55

Tabela 25: *Atividade do Hotel Mundial no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Aykibom Hostel

Total de Seguidores: 676. Número Total de Gostos na Página: 674

- Não apresenta qualquer atividade dentro dos dias em estudo.

Destination Hostels

Total de Seguidores: 6525. Número Total de Gostos na Página: 6632

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
27/02	2	69	2	2
1/03	2	37	0	0
2/03	3	29	0	0
3/03	2	18	0	0
6/03	1	15	0	0
7/03	1	3	0	0
8/03	1	58	27	0
10/03	2	62	0	0
11/03	1	9	0	0
13/03	1	40	0	0
14/03	1	64	2	0
15/03	2	103	6	1
17/03	1	47	1	0
21/03	1	151	1	0
22/03	3	3373	0	3
23/03	1	18	0	0
24/03	1	26	0	0
TOTAL	26	4122	39	6

Tabela 26: *Atividade do Destinantion Hostels no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Arty Hostel Lisbon

Total de Seguidores: 555. Número Total de Gostos na Página: 565

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
26/03	1	29	0	0
TOTAL	1	29	0	0

Tabela 275: *Atividade do Arty Hostel Lisbon no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Surf'in Chiado

Total de Seguidores: 343. Número Total de Gostos na Página: 343

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
------	----------------	-------	-------------	-----------

4/03	1	14	0	1
10/03	1	6	0	0
16/03	1	15	0	1
26/03	1	6	0	1
TOTAL	4	41	0	3

Tabela 28: *Atividade do Surf'in Chiado no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Lisbon Old Town

Total de Seguidores: 3564. Número Total de Gostos na Página: 3686

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
28/02	1	32	1	0
9/03	1	3	0	0
11/03	2	31	2	1
15/03	1	11	0	0
19/03	1	6	0	0
23/03	1	13	0	0
24/03	1	13	0	0
TOTAL	8	109	3	1

Tabela 29: *Atividade do Lisbon Old Town no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

Brickoven Palace

Total de Seguidores: 538. Número Total de Gostos na Página: 538

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
27/02	4	51	0	1
28/02	7	71	0	0
4/03	1	6	0	0
14/03	1	3	0	0
16/03	1	9	0	0
17/03	1	10	0	0
TOTAL	15	150	0	1

Tabela 30: *Atividade do Brickoven Palace no Facebook* (Fonte: Elaboração própria).

New Lisbon Hostel

Total de Seguidores: 2058. Número Total de Gostos na Página: 2069

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
9/03	1	5	0	4
12/03	1	7	0	0
13/03	1	1	0	0
TOTAL	3	13	0	4

Tabela 31: *Atividade do Hub New Lisbon no Facebook* (Fonte: Elaboração Própria).

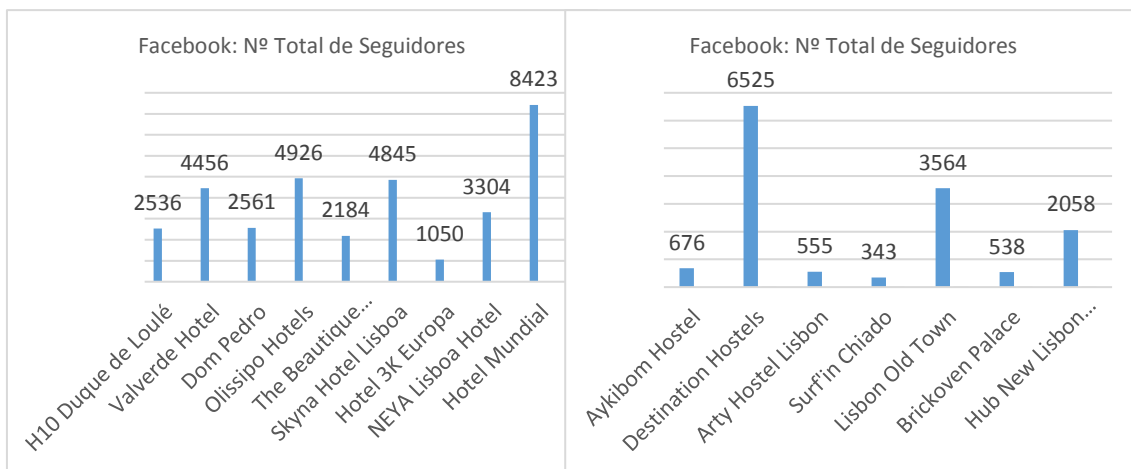


Gráfico 39: Gráfico do nº total de seguidores dos Hotéis e Hostels inquiridos no Facebook (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

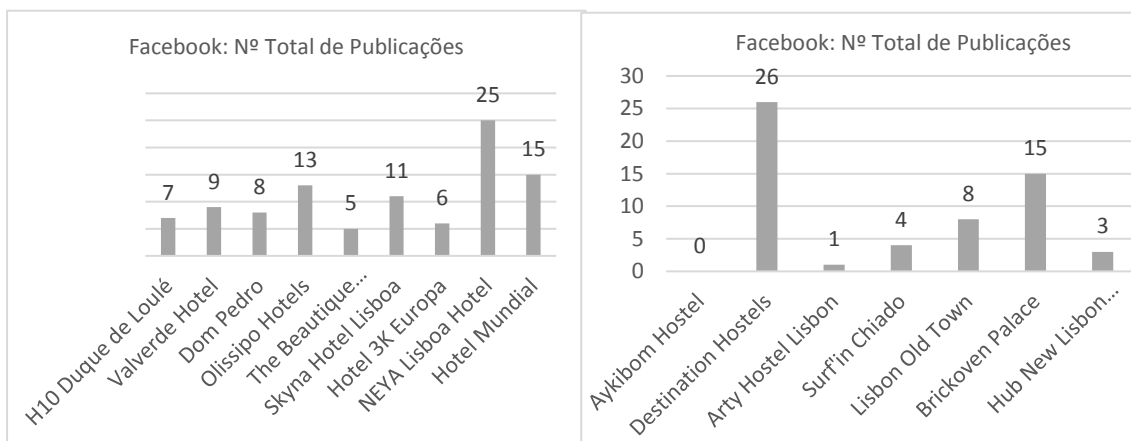


Gráfico 40: Gráfico do nº total de publicações dos Hotéis e Hostels inquiridos no Facebook (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

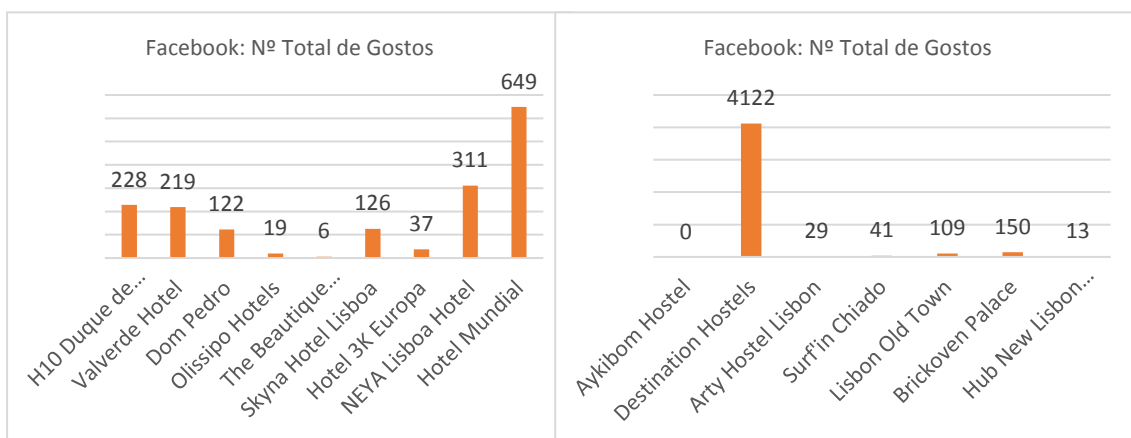


Gráfico 41: Gráfico do nº total de gostos dos Hotéis e Hostels inquiridos no Facebook (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

Analisando e comparando os gráficos verifica-se que os Hotéis possuem um maior número de seguidores comparativamente aos Hostels. Isto deve-se ao facto de a nível de publicações também o fazerem com mais frequência. Relativamente ao número de gostos em publicações, os Hotéis apresentam ter um maior número, devido ao facto de possuírem uma maior atividade, mas podemos verificar que o Hostel que se mostra mais ativo detém um grande número de gostos comparativamente aos Hotéis, o que prova que quanto maior a atividade maior é a interação dos seguidores para com a página da empresa em causa, neste caso o *Facebook*. Conclui-se assim que os Hotéis são mais ativos no *Facebook* do que os Hostels. Embora possuam uma conta nesta rede social, não há qualquer atividade por parte do Aykibom Hostel.

Das redes analisadas, o *Facebook* é a que detém um maior número seguidores, tanto a nível dos Hotéis como dos Hostels.

3.2.2. Instagram

H10 Duque de Loulé

Número de publicações: 1261. Número de Seguidores: 9914

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
27/02	1	163	4	0	0
28/02	1	118	4	0	0
1/03	1	117	0	0	0
2/03	1	128	6	0	0
3/03	1	194	5	0	0
6/03	1	132	4	0	0
7/03	1	174	0	0	0
8/03	1	114	2	0	0
9/03	1	106	0	0	0
10/03	1	160	1	0	0
13/03	1	126	3	0	0
14/03	1	238	1	0	0
15/03	1	198	2	0	0
16/03	1	204	6	0	0
17/03	1	229	3	0	0
20/03	1	137	4	0	0
21/03	1	111	0	0	0
22/03	1	164	2	0	0
23/03	1	140	0	0	0
24/03	1	131	0	0	0
TOTAL	20	3084	47	0	0

Tabela 32: Atividade do H10 Duque de Loulé no Instagram (Fonte: Elaboração própria).

Valverde Hotel

Número de publicações: 484. Número de Seguidores: 3290

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
7/03	1	59	4	1	0
16/03	1	12	0	1	0
17/03	1	44	0	0	0
21/03	1	49	0	17	0
23/03	1	27	2	1	0
26/03	1	29	0	2	0
TOTAL	6	220	6	22	0

Tabela 33: *Atividade do Valverde Hotel no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

Dom Pedro

Número de publicações: 116. Número de Seguidores: 791

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
7/03	1	39	1	1	0
10/03	1	52	2	0	0
11/03	2	75	1	0	0
12/03	2	99	0	0	164
13/03	1	35	0	1	0
15/03	3	165	3	0	186
21/03	1	42	1	1	0
TOTAL	11	507	8	3	350

Tabela 34: *Atividade do Dom Pedro no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

Skyna Hotel Lisboa

Número de publicações: 26. Número de Seguidores: 221

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
7/03	2	31	0	0	0
8/03	1	18	0	0	0
15/03	1	7	0	0	0
17/03	1	14	0	0	0
19/03	1	10	1	1	0
20/03	1	16	0	1	0
TOTAL	7	96	1	0	0

Tabela 35: *Atividade do Skyna Hotel Lisboa no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

NEYA Lisboa Hotel

Número de publicações: 36. Número de Seguidores: 569

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
3/03	1	23	2	1	0
23/03	1	13	0	0	0
TOTAL	2	36	2	1	0

Tabela 36: *Atividade do NEYA Lisboa Hotel no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

Destination Hostels

Número de publicações: 292. Número de Seguidores: 1178

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
27/02	1	34	0	0	0
1/03	1	76	3	0	0
2/03	1	89	4	0	0
3/03	1	105	4	0	0
6/03	1	80	8	1	0
7/03	1	64	2	0	0
8/03	1	84	3	0	0
10/03	1	100	2	1	0
13/03	1	82	3	0	0
15/03	1	108	5	0	0
17/03	1	75	0	1	0
18/03	1	133	6	0	0
20/03	1	71	4	0	0
22/03	1	108	4	0	0
23/03	1	54	6	1	0
24/03	1	91	2	0	0
TOTAL	16	1354	56	4	0

Tabela 37: *Atividade do Destinations Hostels no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

Arty Hostel Lisbon

Número de publicações: 5. Número de Seguidores: 145

- Não apresenta qualquer atividade dentre dos dias em estudo.

Surf'in Chiado

Número de publicações: 23. Número de Seguidores: 63

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
4/03	1	20	2	1	0
16/03	1	15	0	1	0

26/03	1	6	0	1	0
TOTAL	3	41	2	3	0

Tabela 38: *Atividade do Surf'in Chiado no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

Lisbon Old Town

Número de publicações: 36. Número de Seguidores: 306

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
28/02	1	49	4	1	0
3/03	1	28	2	0	70
4/03	1	73	5	0	0
5/03	1	52	4	0	0
6/03	1	42	1	0	0
9/03	1	35	4	1	53
11/03	1	48	1	1	73
15/03	1	49	3	1	0
18/03	1	51	1	1	106
23/03	1	62	2	1	0
24/03	1	83	4	1	0
TOTAL	11	572	31	7	302

Tabela 39: *Atividade do Lisbon Old Town no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

Hub New Lisbon Hostel

Número de publicações: 132. Número de Seguidores: 603

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas para o Facebook	Nº Visualizações (em vídeos)
27/02	1	16	2	0	0
28/02	1	15	2	0	0
1/03	1	17	0	0	0
2/03	1	32	2	0	0
3/03	1	15	2	0	0
4/03	1	12	2	0	0
5/03	1	43	0	0	0
6/03	1	54	0	0	0
7/03	1	41	0	0	0
8/03	1	55	0	0	0
9/03	1	30	1	0	0
12/03	2	79	3	0	0
13/03	1	57	0	0	0
16/03	1	41	2	0	0
17/03	1	36	1	0	0
19/03	1	32	0	0	0
20/03	1	41	1	0	0
21/03	1	60	1	0	0
22/03	1	30	0	0	0
23/03	1	48	1	0	0
TOTAL	21	754	20	0	0

Tabela 40: *Atividade do Hub New Lisbon Hostel no Instagram* (Fonte: Elaboração própria).

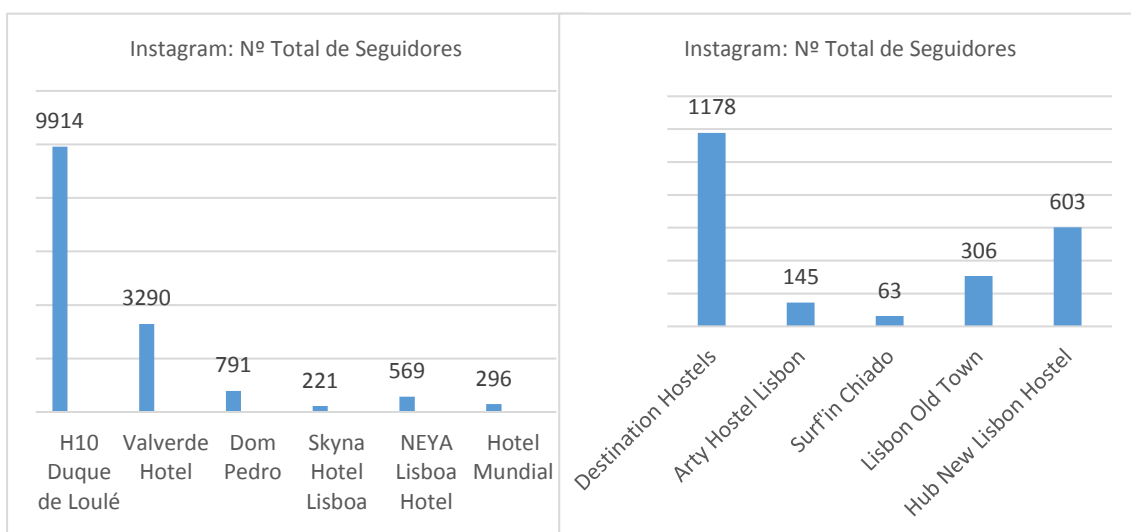


Gráfico 42: **Gráfico do nº total de seguidores dos Hotéis e Hostels inquiridos no Instagram** (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

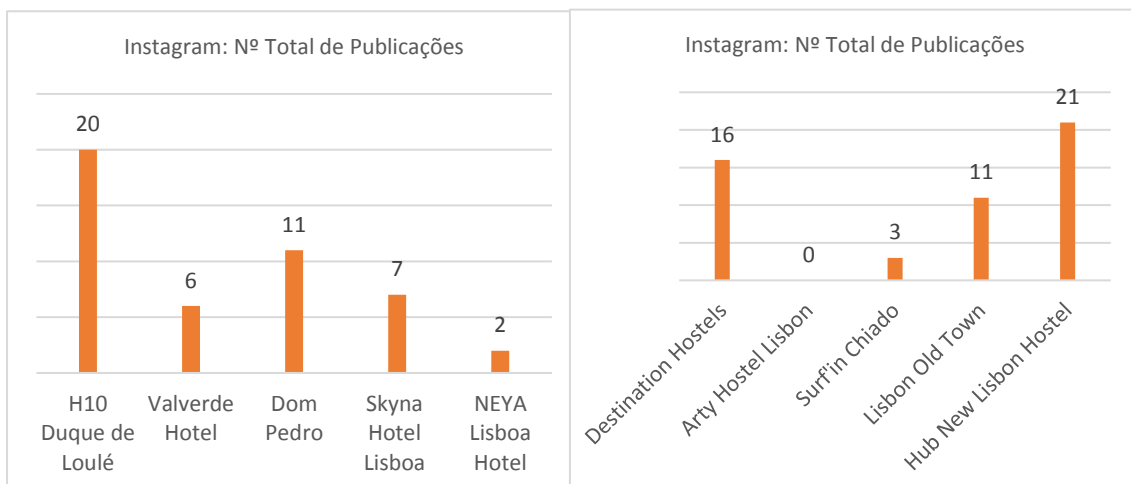


Gráfico 43: **Gráfico do nº total de publicações dos Hotéis e Hostels inquiridos no Instagram** (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

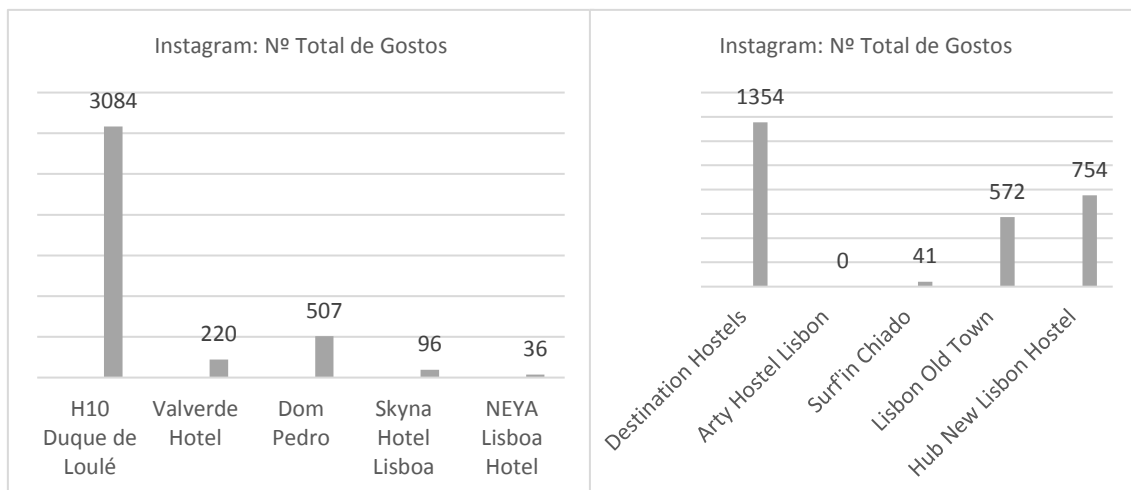


Gráfico 44: Gráfico do nº total de gostos dos Hotéis e Hostels inquiridos no Instagram (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

Nesta plataforma os Hotéis possuem mais seguidores. No *instagram* podemos verificar que a atividade nesta rede tanto por parte dos Hotéis como dos Hostels é mais ou menos homogénea. Nos “gostos” verifica-se uma interação maior nos Hostels, apesar de um dos Hotéis possuir um maior número de gostos relativamente ao resto das empresas. Mais uma vez verifica-se, que quanto mais atividade, maior o número de gostos tal como de seguidores. Tal como anteriormente, também nesta rede o Arty Hostel Lisbon não apresenta qualquer atividade e mesmo o NEYA Lisboa Hotel apresenta uma atividade muito reduzida.

3.2.3. Twitter

H10 Duque de Loulé

Número de Tweets: 10,1 mil. Número de Seguidores: 17,4 mil. Número de Gostos: 1028

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
27/02	2	2	0	1
1/03	3	9	0	2
2/03	2	6	0	0
3/03	1	4	0	3
8/03	2	9	0	6
9/03	4	17	0	6
10/03	4	11	1	4
11/03	3	9	6	0
12/03	1	1	0	0
13/03	2	26	0	5
14/03	2	5	0	0
16/03	2	6	0	2
17/03	2	7	1	0
18/03	1	2	0	0
19/03	1	2	0	1

20/03	3	5	0	2
21/03	2	4	0	1
22/03	1	3	0	0
23/03	5	14	0	3
24/03	2	11	0	2
TOTAL	45	153	8	38

Tabela 41: Atividade do H10 Duque de Loulé no Twitter (Fonte: Elaboração própria).

Valverde Hotel

Número de Tweets: 402. Número de Seguidores: 179. Número de Gostos: 24

- Não apresenta qualquer atividade dentro dos dias em estudo.

Dom Pedro

Número de Tweets: 14. Número de Seguidores: 92. Número de Gostos: 0

- Não apresenta qualquer atividade dentro dos dias em estudo.

Olissipo Hotels

Número de Tweets: 31. Número de Seguidores: 264. Número de Gostos: 88

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
8/03	3	5	0	0
10/03	1	1	0	0
15/03	1	2	0	1
TOTAL	5	8	0	1

Tabela 42: Atividade do Olissipo Hotels no Twitter (Fonte: Elaboração própria).

Skyna Hotel Lisboa

Número de Tweets: 14. Número de Seguidores: 31. Número de Gostos: 0

- Não apresenta qualquer atividade dentro dos dias em estudo.

Destination Hostels

Número de Tweets: 1105. Número de Seguidores: 766. Número de Gostos: 609

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
27/02	2	0	0	0
1/03	3	0	0	0
2/03	1	0	0	0
3/03	2	0	0	0
6/03	2	0	0	1
7/03	1	1	0	0

8/03	3	2	0	0
10/03	1	1	0	0
13/03	1	1	0	1
15/03	1	1	0	1
17/03	1	2	0	0
18/03	1	5	0	0
20/03	1	4	0	0
22/03	1	0	0	0
23/03	1	0	0	1
24/03	1	1	0	0
TOTAL	23	18	0	4

Tabela 43: *Atividade do Destination Hostels no Twitter* (Fonte: *Elaboração própria*).

Arty Hostel Lisbon

Número de Tweets: 2. Número de Seguidores: 560. Número de Gostos: 0

- Não apresenta qualquer atividade dentro dos dias em estudo.

Lisbon Old Town

Número de Tweets: 22. Número de Seguidores: 80. Número de Gostos: 1

- Não apresenta qualquer atividade dentro dos dias em estudo.

Hub New Lisbon Hostel

Número de Tweets: 492. Número de Seguidores: 1122. Número de Gostos: 37

Data	Nº Publicações	Likes	Comentários	Partilhas
27/02	1	0	0	0
28/02	1	0	0	0
1/03	1	0	0	0
2/03	1	1	0	0
3/03	1	0	0	0
4/03	2	0	0	0
5/03	1	0	1	0
6/03	1	0	0	0
7/03	2	0	0	0
8/03	2	0	0	0
9/03	1	1	0	0
10/03	1	0	0	0
11/03	1	1	0	1
13/03	1	0	0	0
14/03	1	0	0	0
15/03	1	0	0	0
16/03	1	0	0	0
17/03	2	0	0	0
18/03	1	0	0	0
19/03	1	0	0	0
20/03	1	0	0	0

21/03	1	0	0	0
22/03	1	0	0	0
23/03	1	0	0	0
24/03	1	0	0	0
26/03	1	0	0	0
TOTAL	30	3	1	1

Tabela 44: Atividade do Hub New Lisbon Hostel no Twitter (Fonte: Elaboração própria).

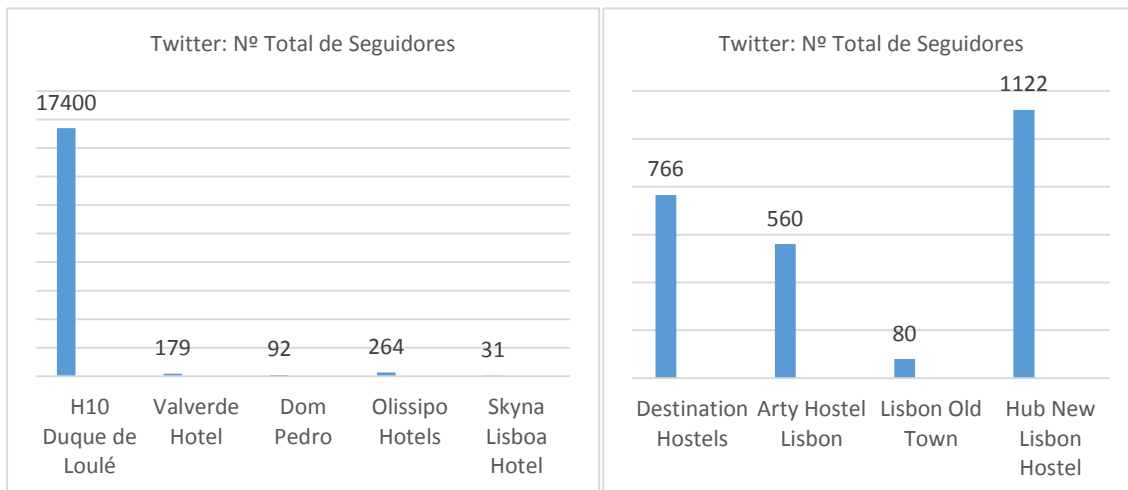


Gráfico 45: Gráfico do nº total de seguidores dos Hotéis e Hostels inquiridos no Twitter (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

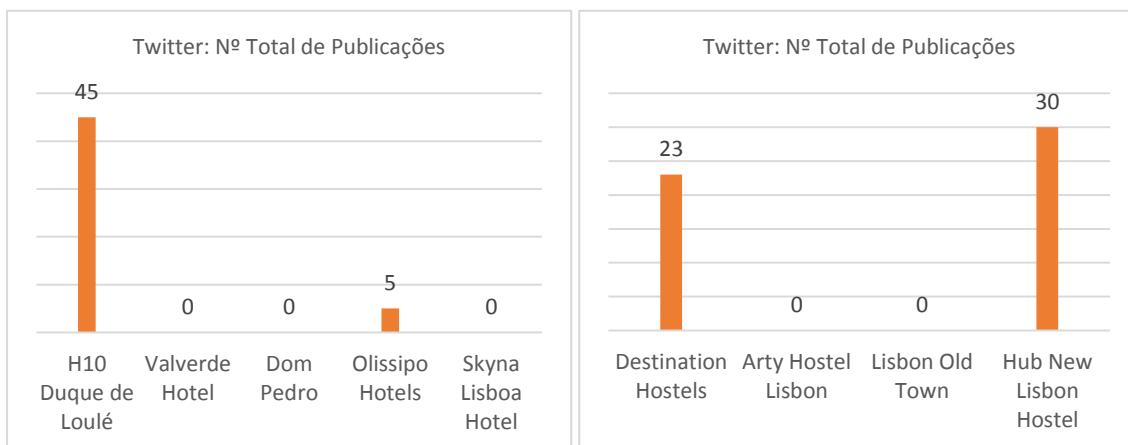


Gráfico 46: Gráfico do nº total de publicações dos Hotéis e Hostels inquiridos no Twitter (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

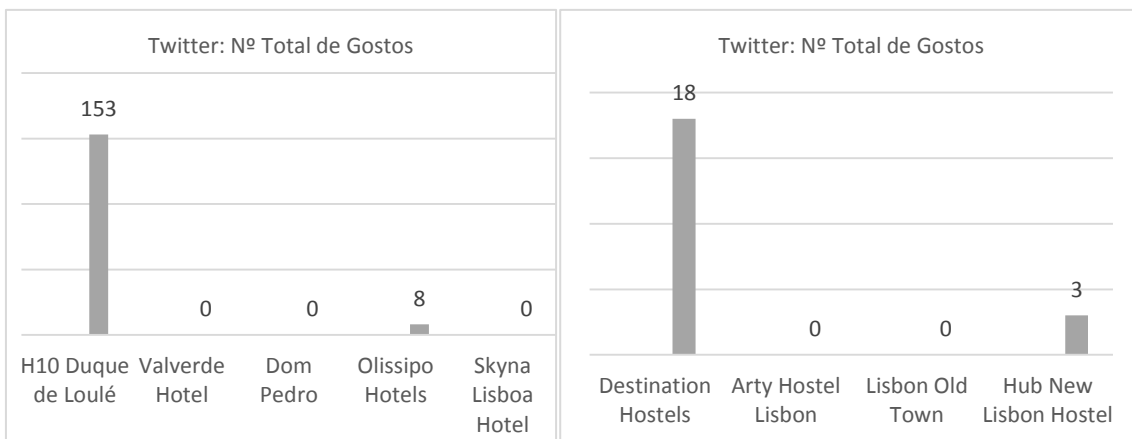


Gráfico 47: Gráfico do nº total de gostos dos Hotéis e Hostels inquiridos no Twitter (desde 27/02 a 26/03 de 2017) (Fonte: Elaboração própria).

Relativamente ao número de seguidores, apenas um dos Hotéis inquiridos ultrapassa em grande escala os Hostels, porque nos restantes são os Hostels que se destacam. Ao nível de publicações, mais uma vez, apenas um dos Hotéis apresenta uma maior atividade porque de resto é quase zero. Os Hostels que se mostram mais ativos nesta rede também não o fazem com muita frequência o que posteriormente vai influenciar no número de gostos, que como podemos ver não é nada relevante. Novamente, também nesta plataforma temos a comprovação de que, no caso dos Hotéis, a empresa que se mostra mais ativa é aquela que tem mais interação por parte dos utilizadores, isso vê-se no número de seguidores que esta empresa apresenta, tal como no número de “gostos”. Nos Hostels, pelo facto de haver alguma atividade, há um número até bastante relevante de seguidores, mas por outro lado, não se observa grande interatividade por parte destes para com os Hostels em causa. Nesta rede social é importante destacar um pequeno aspeto, das nove empresas inquiridas que disseram possuir uma conta no *Twitter*, cinco (mais de metade) não apresentam qualquer atividade na respetiva página, ou seja, possuem uma conta, mas não trabalham com esta, o que de certa forma confirma a nossa leitura de que estas instalações seguem a tendência de estar presente numa política “Maria vai com todas” mas sem lhes conferir real utilização.

3.2.4. Total de Publicações

Por Categoria - Cada publicação pode corresponder a mais do que uma categoria.

Hotéis	Informação/Comunicação	Venda	Relações Públicas	Promoção
H10 Duque de Loulé Boutique Hotel	14	16	4	50
Valverde Hotel	4	-	6	5

Dom Pedro	10	2	4	4
Olissippo Hotels	11	1	1	6
The Beautique Hotels Figueira	-	5	-	-
Skyna Hotel Lisboa	5	11	1	7
Hotel 3K Europa	3	-	1	3
NEYA Lisboa Hotel	15	3	3	11
Hotel Mundial	4	2	3	8
TOTAL	66	40	23	94

Tabela 45: Total de Publicações por Categorias dos Hotéis (Fonte: Elaboração própria).

Hostels	Informação/Comunicação	Venda	Relações Públicas	Promoção
Aykibom Hostel	-	-	-	-
Destination Hostels	21	3	16	34
Arty Hostel Lisbon	-	-	-	1
Surf'in Chiado	2	-	-	6
Lisbon Old Town	10	-	-	12
Brickoven Palace	12	1	-	11
Hub New Lisbon Hostel	23	4	5	33
TOTAL	68	8	21	97

Tabela 46: Total de Publicações por Categorias dos Hostels (Fonte: Elaboração própria).

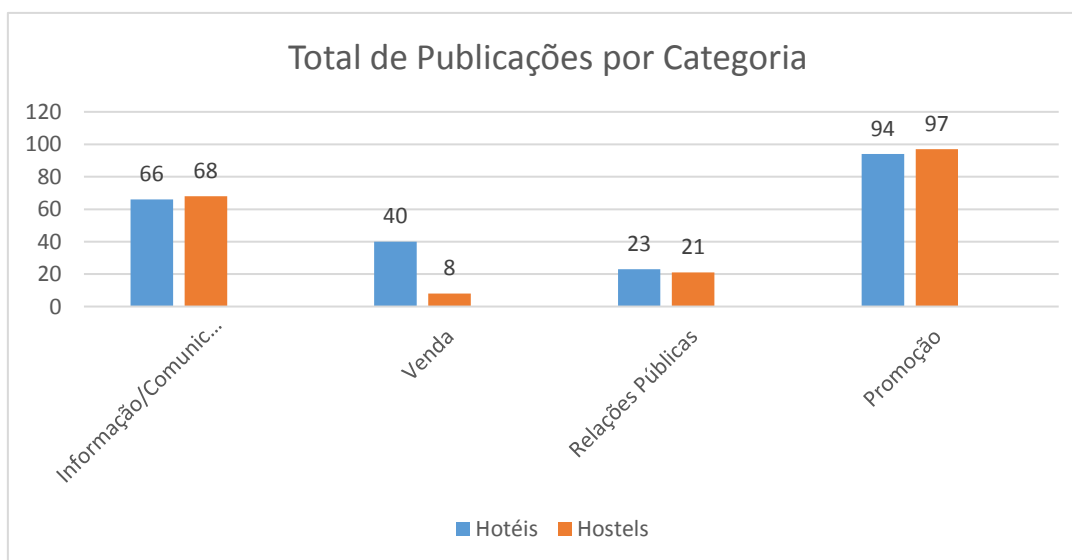


Gráfico 48: Total de publicações por parte das empresas divididas por categorias (Fonte: Elaboração própria).

O que verificamos nesta situação é que tanto os Hostels como os Hotéis, nas suas publicações, procuram mais informar e comunicar com o cliente tal como promover o estabelecimento do que propriamente partilhar conteúdos onde a venda esteja

diretamente subentendida. Ao nível do número de publicações feitas esta é mais ou menos homogénea entre ambos os tipos de alojamento. Tantos os Hotéis como os Hostels partilham essencialmente fotografias e vídeos do próprio estabelecimento em si, das divisões, dos seus clientes, da cidade de Lisboa, entre outras, claro que também com o intuito de venda, mas não demonstram isso tão diretamente.

A única categoria onde se nota alguma discrepância é na categoria de “Venda”, embora a nível de publicações não seja em grande número, os Hotéis fazem algumas partilhas de promoções e produtos que tem disponíveis à venda no hotel. Estes factos vêm também demonstrar que as empresas continuam a perpetuar a lógica dos *media* tradicionais nos meios *online*, ou seja, continuam a recorrer a um método mais expositivo.

O discurso utilizado pelos Hotéis e pelos os Hostels é diferente, os primeiros utilizam um discurso mais formal e impessoal, na maior parte das publicações utilizam a 3ª pessoa, enquanto que os segundos utilizam um discurso mais informal, uma vez que se dirigem para um público mais jovem e descontraído.

Total de Publicações Por Rede Social

Rede	Total de Publicações	
	Hotéis	Hostels
Facebook	99	57
Instagram	46	51
Twitter	50	53

Tabela 47: *Total de Publicações por Rede Social das Empresas (Fonte: Elaboração própria).*

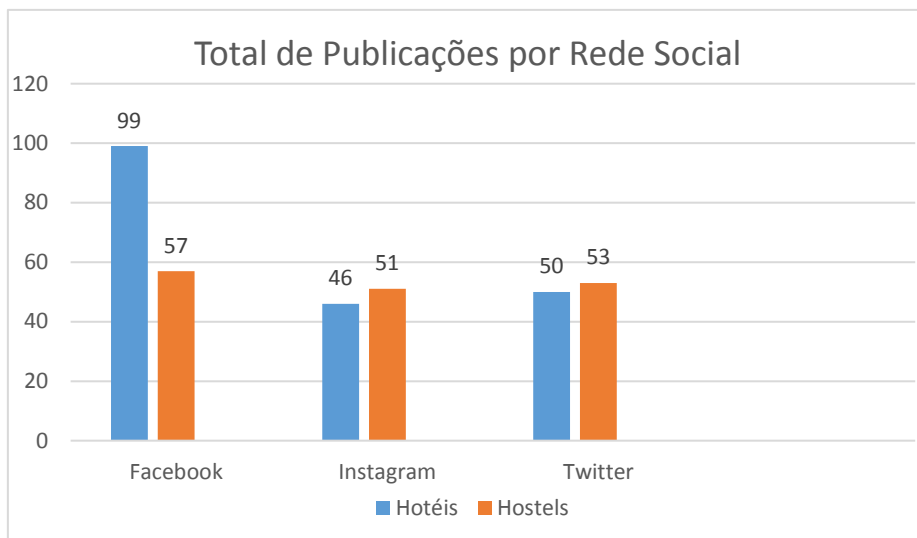


Gráfico 49: **Total de publicações por parte das empresas divididas por categorias** (Fonte: Elaboração própria).

Através do gráfico número 21 podemos verificar que apesar de terem sido os Hotéis que mostraram estar mais interessados em usar cada vez mais e variadas redes sociais no futuro, no presente, tanto os Hostels como os Hotéis dão uma utilização muito semelhante às redes sociais em estudo, apenas no *Facebook* podemos observar que os Hotéis efetuam partilhas de conteúdos com mais frequência, realizando 99 publicações, do que os Hostels, que apenas fizeram 57 publicações. No que toca às restantes redes, apesar de os Hostels realizarem um pouco mais de publicações, pelo menos durante as semanas em estudo, a diferença é mínima.

Relativamente às redes sociais em causa, a mais utilizada pelos Hotéis para partilhar conteúdo é o *Facebook*, enquanto que os Hostels recorrem de forma mais ou menos homogénea a cada uma das plataformas.

CAPÍTULO 4. Conclusões Finais

Através da dissertação “As Formas de Alojamento em Lisboa e as Redes Sociais” pretendeu-se perceber melhor como trabalham os Hotéis e Hostels da Grande Lisboa com as redes sociais, enquadrando temas como o turismo, as formas de alojamento, a comunicação e o marketing. Apesar das barreiras que surgiram durante o tempo em que se realizou este trabalho e dificuldade em obter respostas por parte dos profissionais desta área, que levou à não realização de entrevistas como era previsto inicialmente, considera-se que não se deixou de realizar o estudo e responder às hipóteses, objetivos e perguntas de partida.

O sector do turismo, mais precisamente o ramo do alojamento, tem vindo a sofrer várias alterações positivas ao longo dos anos, nomeadamente o aumento da concorrência devido à popularidade que o turismo tem ganho em Portugal, facto que também se deve e contribui para o aumento do número de turistas. Este tem sido um dos motores essenciais para o crescimento da economia portuguesa (Turismo de Portugal, s/data). Como se pode constatar pela figura nº5.

Portugal possui uma grande diversidade de oferta turística, algo que permite abranger vários segmentos-alvo, não se limita a ser só um destino de sol e praia, mas também, por exemplo, de negócios, cruzeiros, gastronomia, desportivo, entre muitos outros. Este aumento do número de turistas em Portugal também está relacionado com o desenvolvimento e melhoramento das novas tecnologias em quase todos os sectores, incluindo o turismo. O turismo e a tecnologia são dois sectores que estão ligados e que se ajudam mutuamente, ao serem trabalhados em conjunto conquistam muito melhor e mais rapidamente os consumidores. Segundo Candello (2012), as tecnologias vieram servir de suporte para uma promoção muito mais abrangente e eficaz junto dos turistas (in Távira, 2014:70).

Tal como o turismo, também as empresas de alojamento atravessam uma fase de grandes mudanças devido à globalização e ao desenvolvimento das novas tecnologias. Este facto originou também um aumento da competitividade entre os estabelecimentos hoteleiros e as novas formas de alojamento turístico emergentes. E, em consequência, o destacar e o distinguir destes justo dos demais concorrentes depende em boa medida de uma capacidade de adaptação a estes novos contextos do cenário turístico e também da capacidade dos gestores de cada empresa para se modernizarem recorrendo à utilização das tecnologias de forma a acompanhar o mercado e as suas exigências (Oliveira, 2014:86).

Ao falarmos em comunicação, automaticamente chega-se ao marketing e considerando que vivemos numa era digital, é impossível deixar de referir o marketing digital. Este consiste em todo o tipo de estratégias de marketing que recorrem a ferramentas *online* (Tavira, 2014:71), como anteriormente já foi referido. Através do marketing digital, conseguimos mais facilmente acompanhar e estudar os comportamentos, necessidades e desejos dos consumidores atuais e daqueles que podem vir a ser. Mas a elevada concorrência e a saturação do mercado levam a que seja essencial que as empresas se mantenham atuais e atentas às exigências do público-alvo, oferecendo sempre o melhor de si e o mais inovador possível.

Uma das ferramentas do marketing digital que se tem vindo a tornar cada vez mais uma tendência são as redes sociais. Hoje em dia é essencial que cada empresa esteja presente em plataformas digitais como o *facebook*, *instagram*, *twitter*, entre outras. Isto acontece porque a sociedade cada vez passa mais tempo do seu dia-a-dia a consultar tudo o que é publicado nestas redes, sobre os mais variados assuntos, incluindo o acompanhamento de marcas.

O sector do alojamento não é exceção, tal como as empresas que atuam noutros mercados, os estabelecimentos de alojamento necessitam de estar presentes nestas redes e mais importante ainda, saber trabalhar com elas para assim tirar o maior proveito destas. Dentro do sector do alojamento existem vários tipos de estabelecimentos turísticos, este trabalho foca-se nos Hotéis e Hostels e no trabalho destes com as redes sociais. Durante a pesquisa bibliográfica aquilo que se pode extrair é que a maior parte destes alojamentos têm noção do quanto é importante hoje em dia saber trabalhar com as redes sociais, mas que não o fazem, ou então que não tem um departamento ou grupo de profissionais responsáveis especificamente por esta função. O discurso institucional aponta igualmente neste sentido, entendendo-se como vital o investimento em redes sociais integradas no marketing digital. Em muitos casos aquilo que se verificou foi que quem muitas vezes trabalha com estas, nem que seja só com o objetivo de as atualizar, é o diretor. Mas é também importante que estas empresas percebam que não basta estar “presente na rede”, é importante que esta presença seja vista e notada e de forma positiva, contribuindo desta forma para a captação de novos clientes (Cantinho, Correia & Ramos, 2016:39).

No que diz respeito à metodologia, esta foi composta por duas partes, na primeira utilizou-se uma investigação através de inquéritos por questionário. Nesta parte não se conseguiu obter um número de casos suficientes para que fosse possível fazer um

estudo quantitativo, mas optou-se por o realizar na mesma porque levou a certeza do quanto era necessário fazer uma segunda análise complementar à primeira. Na primeira parte, nesta foram aplicados 16 inquéritos numa amostra composta por 9 Hotéis e 7 Hostels, onde um dos Hotéis e dos Hostels da amostra engloba mais do que uma unidade de alojamento. Posteriormente, na segunda parte utilizou-se uma investigação tanto quantitativa como qualitativa, esta consistiu numa tentativa de comparação entre aquilo que as empresas disseram fazer nos inquéritos e o que realmente podemos observar que estas executam através da análise das seguintes redes sociais: *Facebook, Instagram e Twitter*.

Após a conclusão de ambas a análises é possível responder às hipóteses, confirmando-as ou refutando-as, tendo em conta os resultados obtidos e comparando aquilo que as empresas disseram fazer nos inquéritos e o que realmente se observa que fazem nas redes.

Começando pela hipótese número 1, ***Tanto os Hotéis como os Hostels sabem como trabalhar com as redes sociais e estão conscientes da sua importância e potencialidades***. Esta confirma-se mas com nuances no sentido em que as empresas estão conscientes e tem noção do quanto é importante estar presente nas redes sociais e os benefícios que isso acarreta, mas não sabem ainda como trabalhar com estas da melhor maneira, ou seja, estão presentes, mas não fazem uso das redes sociais com a regularidade com que o deviam fazer de forma a dar mais visibilidade à empresa e fazer com que os seus seguidores não se esqueçam desta. Mas mesmo assim tem consciência dos benefícios de que estas plataformas acarretam e que são essenciais para estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, 24 horas por dia, e para promover/divulgar produtos e/ou serviços.

Os motivos que as empresas indicam como sendo cruciais para estar presente nas redes sociais são que estas contribuem para aumentar a confiança dos clientes, comunicar com estes, fidelizá-los, promover/divulgar produtos ou serviços e investir no marketing *word-of-mouth*, tal como indica, mas por outras palavras, um estudo realizado pela *SmartBrief Inc. "The State of Social Media for Business"* em 2010 a empresas americanas, que consideram como principais motivos para trabalhar com estas plataformas o aumento da consciencialização dos clientes para com a marca e interação com esta e criar uma comunidade para os clientes e fãs, ou seja, investir numa relação mais próxima com estes e também as várias ações sugeridas pelo Turismo 2020 e no Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa.

A hipótese número 2, ***Os Hostels apostam mais do que os Hotéis nas redes sociais por serem um meio de alojamento recente e ainda pouco conhecido***. Esta refuta-se. Na primeira análise realizada, aquela que consistiu em analisar as respostas dadas aos inquéritos, observou-se que são os Hotéis que demonstram estar a possuir conta em mais redes sociais e que planeiam no futuro vir a estar presentes em mais, enquanto que no caso dos Hostels, a maior parte apenas possui conta no **Facebook** e pouco mais e não tem qualquer intenção de aderir a outras redes no futuro. Posteriormente, na segunda análise, aquela que foi feita à atividade das empresas nas redes *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, caso possuíssem conta nestas, verificou-se que apesar de os Hotéis estarem presentes em mais redes, no que toca à sua utilização não as utilizam com mais frequência do que os Hostels. Nas três redes estudadas observou-se que muitas das empresas apenas tem conta mas não fazem qualquer utilização desta, ou seja, não apresentam atividade, e das empresas que se mostram mais ativas, ao nível de publicações, tanto a atividade dos Hotéis como dos Hostels é semelhante, ou seja apresentam quase o mesmo número de publicações, há algumas diferenças mas estas são mínimas. Isto mostra que apesar de os Hostels serem um tipo de alojamento mais recente utilizam a mesma estratégia que os Hotéis e/ou vice-versa, por este motivo, esta hipótese refuta-se.

A hipótese número 3, ***No sector do alojamento turístico, apostar em redes sociais leva a que haja um aumento do número de clientes, e por consequência, do seu volume de vendas***. Confirma-se. Junto dos resultados aos inquéritos observamos que a maior parte das empresas afirma que a estratégia utilizada para trabalhar com as redes sociais tem vindo a contribuir muito para o aumento da visibilidade do estabelecimento junto do seu público. Por sua vez, uma maior visibilidade leva a que haja um aumento do número de clientes, facto que se vai reverter num aumento do nível de vendas.

De forma a complementar aquilo que as empresas responderam nos inquéritos, também podemos dizer que, verificado através da segunda análise, as empresas que tem uma atividade mais frequente nas redes sociais são aquelas que apresentam um maior número de seguidores e interatividade por parte destes com as páginas respetivas de cada empresa, ou seja, um maior número de seguidores leva a que haja uma maior visibilidade, e por sua vez, do volume de vendas.

A hipótese número 4, ***Perante a realidade em que vivemos, apenas as empresas de alojamento que trabalham exaustivamente com as redes sociais e todas estas***

novas ferramentas online, serão as mais competitivas e aptas a sobreviver neste mercado. Refuta-se. Tendo em conta os resultados dos inquéritos realizados e da análise executada posteriormente, às redes sociais, podemos verificar que nem todas as empresas tem uma presença assídua nas plataformas digitais, e não é por isso que tem mais ou menos sucesso no mercado onde atuam. Podemos observar que muitas das empresas inquiridas não tem uma estratégia planeada e o orçamento investido nesta é muito reduzido, mas mesmo assim não deixam de sentir retorno sobre este.

4.1 Síntese e Considerações Finais

Da análise dos inquéritos é importante destacar que apesar de os Hostels serem um tipo de estabelecimento hoteleiro mais recente, não recorrem tanto a redes sociais, ou pelo menos de uma forma tão diversificada, utilizam o *facebook* e pouco mais, como os Hotéis. Isto acontece porque os Hostels são um meio de alojamento muito mais pequeno, a nível de capacidade de dormidas, na Grande Lisboa o máximo número de camas que podemos encontrar num hostel é de 170, segundo a lista de registos do Turismo de Portugal (s/data, c) (Vd. anexo nº3). Desta forma, os gestores deste tipo de empresas poderão não sentir uma necessidade de estarem tão presentes nas redes sociais, apesar de terem a noção de que estas são bastante eficazes no que toca à promoção e divulgação da empresa, mas como não precisam tanto, parecem não as explorar tão intensivamente. Algo que não acontece com os Hotéis. Este tipo de estabelecimento sente uma necessidade acrescida de acompanhar as tendências, e se estas plataformas o são, eles têm que estar presentes nelas. Isto deve-se a um conjunto de factos, como os turistas quando viajam já não procurarem o tipo de alojamento habitual, cada vez mais se informam sobre alternativas, o facto de haver muita concorrência ao nível dos Hotéis e de todos estarem a apostar mais em estratégias inovadoras para atrair turistas, entre outras. Mesmo não trabalhando tanto com estas plataformas, não deixa de ser um “desejo” de muitos donos de Hostels, de no futuro vir a tirar mais proveito das redes sociais. Até porque o mercado está sempre em constante mudança e é preciso saber como acompanhá-lo, tal como às necessidades dos consumidores que são quem influênciam todas as estratégias de marketing aplicadas, uma vez que é necessário satisfazê-los.

De igual modo Hostels e Hotéis demonstram interesse em continuar a trabalhar com as redes sociais no futuro, o que significa que compreende a importância em estar presentes nestas plataformas.

É também importante salientar que apesar de muitas empresas, quer seja Hotéis ou Hostels, não possuírem departamentos com o objetivo específico de trabalhar com estas plataformas digitais isso não faz com que estas tenham menos sucesso no mercado onde atuam. O importante é que haja alguém na empresa destacado para estar responsável por trabalhar com as redes sociais, mesmo que para além destas tenha outras funções.

Por último, a maior parte dos inquiridos afirma que as redes sociais contribuem o alcance de resultados ao nível das vendas, mas principalmente para o aumento da visibilidade da empresa junto do público-alvo e potenciais consumidores. Muitos dos inquiridos dizem que é após consultarem as redes sociais de uma empresa que posteriormente muitos dos clientes visitam o site oficial, ou seja, produz-se uma espécie de efeito “dominó”.

Da análise da atividade das empresas nas redes surge um novo resultado que de certa forma vem contrariar a conclusão retirada da análise dos inquiridos. Apesar de os Hotéis mostrarem que estão presentes em mais redes sociais e que no futuro pretendem alargar-se nestas plataformas, são os Hostels que demonstram estar mais ativos nestas redes. Ou seja, realizam a publicação de conteúdos com mais frequência do que os Hotéis e possuem mais seguidores e interação dentro das plataformas por parte de quem os segue, a nível de comentários, *likes* e visualizações. O que vem mostrar que mais vale estar em menos frentes mas trabalhar com estas mais regular e ativamente, do que possuir conta em várias redes sociais e depois não trabalhar com estas. Já que esta inatividade não permite criar efeito “dominó”.

Sendo assim, é possível concluir que, de uma forma geral, apesar de todas as empresas inquiridas terem a noção do quanto é importante estar presente nas redes sociais hoje em dia, para ter um contacto mais direto com o público e uma maior visibilidade, ainda não trabalham com estas o suficiente. Embora os Hostels não sintam tanta esta necessidade de trabalhar exaustivamente com estas plataformas, porque atuam num mercado que não oferece tantas camas comparativamente aos Hotéis, tanto os Hostels como os Hotéis apresentam uma atividade mais ou menos homogénea, apenas no *Facebook* é que estes últimos se destacam.

Os Hotéis tendem a estar mais presentes no *Facebook* que é uma rede que abrange mais perfis de utilizadores, mas ainda assim, demonstram possuir contas em mais plataformas, embora nem sempre lhes deem uso. Os Hotéis manifestam maior intenção de alargar esta presença, do que os Hostels. Para finalizar, o *Facebook* continua a ser

a rede mais utilizada e a preferida pelas empresas, algumas das empresas inquiridas optam ter apenas conta no *Facebook* do que em mais redes. As redes funcionam como espaços onde os turistas podem de forma ativa participar com o seu contributo para manifestar opiniões sobre os locais de alojamento em que ficaram, afixar fotos suas, contar histórias, entre outros. As redes permitem, desta forma, criar um espaço em que o consumidor tem voz, a sua opinião conta e em que esta pode vir a palco integrando a informação/comunicação dos estabelecimentos hoteleiros, conferindo-lhe dinâmica, fatores diferenciadores e revelando um lado da “experiência turística” de anónimos que se tornam atores com destaque neste contexto.

Outros aspetos também a destacar é que muitas das empresas preocupam-se em divulgar não só espaços do seu estabelecimento mas também da própria cidade em si, promovendo desta forma o destino turístico, que vai de encontro ao que foi dito no primeiro capítulo por Heath e Wall (in Marujo, 2008: 33), o processo de comunicação em turismo consiste em manter e/ou melhorar a imagem do destino de forma a atrair turistas e por Marujo (2008: 34), que consiste em propor motivos aos consumidores que lhes despertem o desejo de conhecer um determinado lugar, neste caso, Lisboa. Um outro aspeto que não se verifica tanto e que foi identificado por Buhalis (2000: 3) como objetivo principal a ter em conta na elaboração de um plano de comunicação é que qualquer estabelecimento de alojamento deve ver na comunicação que faz através das redes sociais uma oportunidade para aumentar a rentabilidade das empresas locais e recorrer a estas como mais uma forma de atrair turistas, tal como faz relativamente ao destino em si, mas isso não se verifica muito.

Também se verifica que algumas das empresas inquiridas não realizam estudos de mercado para a identificação do ou dos perfis do seu público-alvo, isto pode dever-se ao facto de hoje em dia haver muita informação disponível na internet sobre as necessidades e desejos dos turistas, e por isso não sentirem a falta de realizar esse estudo. Por último, hoje em dia as formas de alojamento mostram estar mais preocupadas em criar e manter um relacionamento próximo com o cliente, o que prova que realmente a revolução das tecnologias da informação veio influenciar a gestão do turismo e da mesma forma facilitar a sua globalização, como referiu Buhalis (1997: 72). Ainda assim, é de certa forma contraditório, mostram-se preocupados em relacionar-se com o cliente mas não desenvolvem estudos em pormenor dos seus mercados-alvo. Por último, verificou-se através da figura nº3 que os principais mercados a vir a Lisboa são a Espanha e França, mas mesmo assim é possível constatar que a maior parte dos

sites dos Hotéis, Hostels e também as redes sociais, não tem tradução para estas línguas, maioritariamente, aquilo que apresentam é uma tradução para inglês, língua que nem todos os turistas vindos destes países elegem como da sua preferência, ainda que muitos dos jovens turistas “globalizados” a possam dominar.

As principais conclusões a retirar deste estudo são que as empresas de alojamento já estão presentes nas redes sociais e continuam a tratá-las como se fossem meios de comunicação tradicionais, ou seja, usam-nas para fazer o mesmo que faziam antes, de forma expositiva, como “montras” dos seus produtos, com tónica num meio mais “informativo”, em vez de tirarem maior proveito da possibilidade de interatividade, de diálogo com os potenciais consumidores, não o promovendo por opção. Apesar de os Hotéis possuírem uma presença maior e em mais do que uma rede social, a utilização que dão a estas plataformas é muito semelhante à dos Hostels.

4.2. Pistas Futuras

O presente estudo pretende ser um incentivo para a realização de novas investigações sobre as temáticas abordadas neste trabalho, alargando o horizonte temporal da análise e abrangendo mais redes para além das que foram referidas, tal como outros tipos e formas de alojamento.

Sugere-se o estudo de novas propostas de alojamento que tem vindo a nascer, como o caso do *Airbnb* que cada vez mais é uma opção em vez do habitual quarto de hotel, e a estratégia de comunicação utilizada por estes. Tal como das novas formas de comunicação, como por exemplo, o uso de aplicações para *smartphones* e *tablets* no turismo e perceber se estas são realmente uma opção viável a ter em conta na realização de um plano de comunicação.

Acreditamos que as novas tecnologias, nomeadamente as redes sociais vieram para ficar e são largamente utilizadas pelos turistas. São utilizadas como montras de viagens e produtos turísticos tanto pela oferta como pela procura. Os seus desenvolvimentos serão de alguma forma afetados pelas evoluções tecnológicas que no futuro vierem a permitir enriquecer conteúdos, ligar em rede informação e, neste sentido, permitir o desenvolvimento das suas funcionalidades. Espera-se num futuro próximo continuar atento a estas tendências na expectativa de perceber o que o futuro nos reserva, na esperança de que a competitividade turística e as vantagens que decorrem desta

utilização continuem de mãos dadas nos territórios da região de Lisboa e mais além...
por todo o país. Esperamos poder ter dado o nosso contributo neste sentido.

Bibliografia

- Adolpho**, Conrad (2009). *Google Marketing. O guia definitivo de marketing digital*. Obtido em 12 de Março de 2017, <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf>.
- Arbarello**, et al. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, <Trajectos>, Lisboa, Gradiva.
- Almeida**, Carolina (2016). *A perspectiva do utilizador do Facebook relativamente à escolha do alojamento turístico*. Obtido em 1 de Março de 2017, <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14355/1/Dissertação%20M-MD%20-%20Carolina%20Almeida%2050027535.pdf>>.
- Amaral**, Francisco & **Tiago**, Teresa & **Tiago**, Flávio & **Kavoura**, Androniki (2015). *Comentário no TripAdvisor: Do que falam os turistas?* Obtido em 5 de Junho de 2017, <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>>.
- Balbi**, João (s/data). *Elaboração da Metodologia*. Obtido em 25 de Janeiro de 2017, <<http://pt.slideshare.net/joaobalbi/19-elaborao-da-metodologia>>.
- Baltin**, Bruce & **Bash**, Brian D. & **Callahan**, Thomas E. & **Fox**, John A. & **Johnson**, Karen & **Keeling**, John M. & **Limbach**, Corey & **Quek**, Patrick & **Winfree Jr**, W. Martin & **Wirth**, Lynda S. (1996). *Hotel Development*. Washington, Urban Lan Institute.
- Barbosa**, G. & **Leitão**, M. (2005). *Breve História do Turismo e da Hotelaria*. Rio de Janeiro. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, <<https://docente.ifrn.edu.br/anavelasque/disciplinas/breve-historico-do-turismo-e-da-hotelaria-cnc>>.
- Barcelos**, G. & **Passerino**, L. & **Behar**, P. (2010). *Redes Sociais e Comunidades: Definições, Classificações e Relações*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2017, <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/15251/9008>>.
- Bell**, Judith (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa, Gradiva.
- Brandão**, Nuno & **Marcelino**, Patrícia (2011). *Gestão de Crises – OTAN: O Reflexo da Comunicação de Crise nos Jornais Nacionais*. Obtido em 12 de Março de 2017, <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5338/9.pdf?sequence=1>>.
- Buhalis**, Dimitrios (1997). *Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions*. Vol. 3, pp.71-93. Obtido em 12 de Março de 2017, <https://www.academia.edu/10603070/Buhalis_D._1997_Information_and_Telecommunication_Technology_as_a_strategic_tool_for_economic_social_and_environmental_benefits_enhancement_of_tourism_at_destination_regions_Progress_in_Tourism_and_Hospitality_Research_Vol.3_1_pp.71-93>.
- Buhalis**, Dimitrios (1998). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Vol.19, No. 5, pp. 409-421. Obtido em 12 de Março de 2017, <https://www.academia.edu/10602897/Buhalis_D._1998_Strategic_use_of_information>.

_technologies_in_the_tourism_industry_Tourism_Management_Vol.19_5_pp.409-421>.

Buhalis, Dimitrios (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Obtido em 4 de Março de 2017, <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.2267&rep=rep1&type=pdf>>.

Buimistru, Diana (2014). *As redes sociais como ferramenta para o e-marketing e a relação com os utilizadores: O caso do Facebook nos Hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa*. Obtido em 21 de Setembro de 2016, <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5079/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Diana%20Buimistru%20Imprim_Final..pdf?sequence=1>.

Câmara Municipal de Lisboa (2017). *Juntas de Freguesia*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2017, <<http://www.cm-lisboa.pt/municipio/juntas-de-freguesia>>.

Cantinho, G. & **Correia**, M & **Ramos**, C. (2016). *As redes sociais online nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve*. Obtido em 5 de Dezembro de 2016, <<http://www.isce-turismo.com/static/files/d04b3695-M102.pdf>>.

Cardoso, Gustavo, et al (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.

Chiglione, R. & **Matalon**, B. (1997). *O inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras, CELTA.

Coimbra, Gabriel (2015). *Quais as redes sociais mais utilizadas pelas empresas em Portugal?* Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<https://www.linkedin.com/pulse/quais-redes-sociais-mais-utilizadas-pelas-empresas-em-gabriel-coimbra>>.

Cruz, Diana (2014). *Redes sociais mais utilizadas pelos hotéis*. Obtido em 8 de Setembro de 2016, <<http://hotelbuzz.pt/redes-sociais-mais-utilizadas-pelos-hoteis/>>.

Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Alfragide, Amadora, Editora McGRAW-HILL.

Cunha, Licínio (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, Licínio (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios*. Fluxos & Riscos nº1, pp. 127-149. Obtido em 12 de Março de 2017, <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516>>.

Cunha, José M. & **Silveira Júnior**, José G. & **Perinotto**, André R. (2014). *O Aplicativo Clube ZOOM e sua Contribuição à Comunicação: Lazer e Turismo na Cidade de Pernaíba/Piauí*. Obtido em 26 de Junho de 2017, <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/16485>>.

Deloitte (2015). *Atlas da Hotelaria 2015. Número de empreendimentos turísticos cresce 87% em 10 anos em Portugal*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2017, <<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/finance/articles/atlas-da-hotelaria.html>>.

Deloitte (2016). *Atlas da Hotelaria 2016. Nova realidade, novos costumes*. Obtido em 3 de Dezembro de 2016,

<http://atlasdahotelaria.com/2016/downloads/deloitte_atlas_da_hotelaria_2016_web_p t.pdf>.

Domingues, C. M. (1990). *Dicionário Técnico de Turismo*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Durães (2016). *Meios e Publicidade. Turismo de Portugal desafia portugueses a pôr o país no mapa em nova campanha para o mercado interno*. Obtido em 1 de Março de 2017, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/09/turismo-de-portugal-desafia-portugueses-a-por-o-pais-no-mapa-em-nova-campanha-para-o-mercado-interno-com-video/>>.

eMarketer. (2010). *Leveraging Best Practices for Social Media*. Obtido em 1 de Março de 2017, <<https://www.emarketer.com/Article/Leveraging-Best-Practices-Social-Media/1008057>>.

Fernandes, T. M. (2013). *Marketing Portugal. A importância do Marketing Digital em Hotelaria*. Obtido em 1 de Setembro de 2016, <<http://marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/a-importancia-do-marketing-digital-em-hotelaria>>.

Franco, Patrícia (s/data). *Comunicação turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar*. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0629-1.pdf>>.

Freitas, C. & Ventura, E. (2012). *História do Turismo em Portugal*. Obtido em 4 de Março de 2017, <<https://pt.slideshare.net/bolotinha73/historia-do-turismo-em-portugal>>.

Gomes, B. & Mondo, T. (2016). *REMark. Contribuição das redes sociais na captação de cliente sob a percepção dos gestores hoteleiros*. Obtido em 1 de Março de 2017, <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3203/pdf_256>.

Gonçalves, Gisela & Lisboa Filho, Flavi (org.) (2015). *Novos Media e Novos Públicos*. Obtido em 22 de Janeiro de 2016, <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf>.

Grupo Marktest (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Obtido em 7 de Junho de 2017, <http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf>.

Guerreiro, Fernando (2013). *Marketing Tecnológico. Afinal para que servem as hashtags no Facebook?* Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Para-Que-Servem-As-Hashtags-Facebook>>.

Hassan, Hussein (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism*. Obtido em 20 de Outubro de 2016, <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/19126/1/Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Turismo%20-%20e-tourism.pdf>>.

Inácio, Ana (2000). *Ilusões Por Medida e Sonhos ao Domicílio – O Impacte das Novas Tecnologias nos Agentes de Viagens em Portugal*, Lisboa, INP.

Inácio, A. & Carvalho, S. (2010). *Wine tourism and new media: a way to build identity and brand loyalty*. Obtido em 19 de Outubro de 2016, <https://www.academia.edu/325124/Wine_tourism_and_new_media_a_way_to_build_identity_and_brand_loyalty>.

INE (2011). *Proporção de estabelecimentos hoteleiros que utilizam redes sociais na Internet*. Obtido em 7 de Junho de 2017, <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006093&contexto=bd&selTab=tab2>.

INE (2016). *Hóspedes (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica*. Obtido em 15 de Junho de 2017, <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008577&contexto=bd&selTab=tab2>.

Iris (2015). *Qual a faixa etária mais presente nas principais redes sociais?* Obtido em 2 de Setembro de 2016, <<http://www.ifd.com.br/marketing/qual-a-faixa-etaria-mais-presente-nas-principais-redes-sociais/>>.

Joaquim, Graça (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo – Narrativas e Autenticidades*. Lisboa, Editora Mundos Sociais.

Jornal de Notícias (2016). *Prémios confirmam Portugal como destino turístico de destaque*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://www.jn.pt/economia/interior/premios-confirmam-portugal-como-destino-turistico-de-destaque-5373991.html>>.

Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James (1996). *Marketing for Hospitality & Tourism*. Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip (2008). *Administração de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey, John Wiley & Sons, INC.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, John Wiley & Sons, INC.

Leboeuf, Kelly (2016). *2016 Update: What Happens in na Internet Minute?* Obtido em 16 de Março de 2017, <<http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>>.

Lemos, André (2016). *AIESEC. A Importância do Marketing no Mercado Global*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://aiesec.pt/importancia-marketing-no-mercado-global/>>.

Lendrevie et al. (1993). *Mercator (Teoria e Prática do Marketing)*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lickorish, Leonar J. & Jenkins, Carson L. (1997). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Machado, Andreia (2015). *Comunicação e Turismo: Um panorama sobre a forma de comunicação no Turismo da pré-história ao tempo atual*. Obtido em 15 de Outubro de 2016, <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/100->

encontro-2015/gt-historiografia-da-midia/comunicacao-e-turismo-um-panorama-sobre-a-forma-de-comunicacao-no-turismo-da-pre-historia-ao-tempo-atual/view>.

Manobanda, Gabriel (s/data). *Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal*. Obtido em 28 de Setembro de 2016, <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=480222>.

Maricato, Nuno (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Obtido em 12 de Março de 2017, <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20002/1/O%20turismo%20em%20Portugal.pdf>>.

Marketeer (2015). *Portugueses passam 1,77 horas por dia nas redes sociais*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2017, <<http://marketeer.pt/2015/11/04/portugueses-passam-177-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>>.

Marketeer (2016). *Portugal tem 100 mil euros para solução digital de turismo*. Obtido em 1 de Março de 2017, <<http://marketeer.pt/2016/10/28/portugal-tem-100-mil-euros-para-solucao-digital-de-turismo/>>.

Marketeer (2017). *10 tendências de social media para 2017*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://marketeer.pt/2017/01/02/10-tendencias-de-social-media-para-2017/>>.

Marques, J. & Santos, N. (2012). *Espaços turísticos e novas formas de alojamento. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 1 (Junho). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Pág. 103 a 126*. Obtido em 22 de Janeiro de 2016, <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21115/2/Espa%C3%A7os%20tur%C3%AADsticos%20e%20as%20novas%20formas%20de%20alojamento%20Jorge%20Marques%20e%20Norberto%20Santos.pdf>>.

Marques, Maria O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins, Edições CETOP.

Marujo, Maria N. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco, RVJeditores.

Mata, Américo (2000). *Dicionário de Terminologia Hoteleira*. Lisboa, Prefácio.

Medlik, S. & Ingram, H. (2000). *Introdução à Hotelaria*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Mesquita, I. J. (2013). *Fidelização de Clientes em Hotelaria: Relatório de estágio no grupo Altis Hotels*. Obtido em 2 de Outubro de 2016, <<https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/relatc3b3rio-estc3a1gio-inc3aas-mesquita.pdf>>.

Mistilis, Nina & Buhalis, Dimitrios & Gretzel, Ulrike (2014). *Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network*. Obtido em 5 de Junho de 2017, <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514522874>>.

Moita, Pedro (2015, a). *E-Marketing em Turismo*. Obtido em 7 de Junho de 2017, <https://issuu.com/bibliotecaeshte/docs/e-marketing_em_turismo_pedro_moita_>.

Moita, Pedro (2015, b). *E-Marketing e o Negócio Turístico*. Obtido em 7 de Junho de 2017, <https://issuu.com/bibliotecaeshte/docs/e-marketing_e_o_negocio_turistico_p>.

Monteiro, N. & Ramos, S. (s/data). *Pesquisa de Comunicação Organizacional*. Obtido em 26 de Setembro de 2016, <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0436-1.pdf>>.

Moraes, R. (1999), *Análise de Conteúdo*. Obtido em 12 de Novembro de 2015, <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>.

Morais, Paulo (2014). *Marketing Portugal. As Redes Sociais em 2015*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<http://marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/as-redes-sociais-em-2015>>.

Nomemarketing (2014). *Para que serve o Instagram?* Obtido em 25 de Agosto de 2016, <http://nomemarketing.com.br/site/le_noticia.php?id=20>.

Observador (2016). *Portugueses, passam em média, mais de hora e meia nas redes sociais*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://observador.pt/2016/09/21/portugueses-passam-em-media-mais-de-hora-e-meia-nas-redes-sociais/>>.

Oliveira, Maria (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira*. Obtido em 21 de Setembro de 2016, <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf>.

Oliveira, Nuno (2013). *Estratégia Digital. Porquê apostar no Pinterest?* Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<http://www.estrategiadigital.pt/porque-apostar-no-pinterest/#.WKx2k2-LTIU>>.

Peçanha, Vitor (2014). *Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#vantagens>>.

Pereira, F. & Coutinho, H. (2007). *Hotelaria: Da era antiga aos dias atuais*. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf>.

Perinotto, André R. (2013). *Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/Pi-Brazil: Internet e as Redes Sociais, Descrição e Análise*. Obtido em 26 de Junho de 2017, <https://www.researchgate.net/profile/Andre_Perinotto/publication/301893225_INVESTIGANDO_A_COMUNICACAO_TURISTICA_DE_PARNAIBAPI-BRASIL_INTERNET_E_REDES_SOCIAIS_DESCRICAO_E_ANALISE_-_INVESTIGATING_THE_TOURISTIC_COMMUNICATION_IN_PARNAIBAPI-BRAZIL_INTERNET_AND_SOCIAL_NETWORKS_ANA/links/572bcefd08aef7c7e2c6b90f/INVESTIGANDO-A-COMUNICACAO-TURISTICA-DE-PARNAIBA-PI-BRASIL-INTERNET-E-REDES-SOCIAIS-DESCRICAO-E-ANALISE-INVESTIGATING-THE-TOURISTIC-COMMUNICATION-IN-PARNAIBA-PI-BRAZIL-INTERNET-AND-SOCIAL-NETWORKS.pdf>.

Pimentel, Duarte (2013). *Marketing e Branding em Hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. Obtido em 4 de Novembro de 2016, <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4767/1/2013.08.003.pdf>>.

Pronto, João (2015). *E-Hospitality. Uma Hotelaria Personalizada*. Obtido em 7 de Junho de 2017, <https://issuu.com/bibliotecaeshte/docs/ehospitality_-_joao_pronto_-_publit>.

Quivy, Raymond & **Campanhoudt**, V. L. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva.

Rezena, Jaqueline (2015). *RMA TRENDS. Comunicação Digital: para que serve mesmo um blog?* Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/comunicacao-digital-para-que-serve-mesmo-um-blog>>.

Rodrigues, Sandrina (2015). *Marketing Tecnológico. Vantagens do LinkedIn para as empresas*. Obtido em 26 de Agosto de 2016, <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/linkedin-para-empresas>>.

Saraiva, Ana (2013). *Hostels Independentes: o caso de Lisboa*. Obtido em 28 de Janeiro de 2016, <http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4425/1/2013.04.002_.pdf>.

SAS. The Power To Know (s/data). *Bid Data. O que é e porque é importante?* Obtido em 13 de Julho de 2017, <https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-bigdata.html>.

Schegg, Roland & **Stangl**, Brigitte (2017). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Obtido em 27 de Junho de 2017, <https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio_Huertas/publication/312046849_Do_Local_Residents_and_Visitors_Express_the_Same_Sentiments_on_Destinations_Through_Social_Media/links/58c7b496a6fdcc550caa34a3/Do-Local-Residents-and-Visitors-Express-the-Same-Sentiments-on-Destinations-Through-Social-Media.pdf>.

Shih, Clara (2009). *The Facebook Era*. Obtido em 1 de Março de 2017, <<https://www.economist.com/media/pdf/facebook-era-shih-e.pdf>>.

Silva, Marcio (2015). *Os benefícios de ter um perfil da empresa no Twitter*. Obtido em 27 de Agosto de 2016, <<https://www.linkedin.com/pulse/os-benef%C3%ADcios-de-ter-um-perfil-da-empresa-twitter-andrade-silva>>.

Silva, Suse (2013). *Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's*. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, <<https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/1110/1/Projeto%20Suse%20Silva.pdf>>.

Simões, Pedro (2014). *Como têm as novas tecnologias ajudado o Setor Hoteleiro?* Obtido em 3 de Outubro de 2016, <<https://pplware.sapo.pt/informacao/como-tem-as-novas-tecnologias-ajudado-o-setor-hoteleiro/>>.

Tavira, Vanessa (2014). *Comunicar em Turismo Virtual. Estudos de Caso: Eat & Travel e World of Discoveries*. Obtido em 26 de Setembro de 2016, <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8775/1/2014.04.008_.pdf>.

Teixeira, Andreia & **Branco**, M^a João & **Ferreira**, Ivone & **Azevedo**, José N. (2013). *Marketing digital no setor hoteleiro: o que as páginas web dizem dos hotéis portuenses*. Pág. 321 a 327. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://docplayer.com.br/31914365-Marketing-digital-no-setor-hoteleiro-o-que-as-paginas-web-dizem-dos-hoteis-portuenses.html>>.

Tocquer, Gérard & **Zins**, Michel (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa, Instituto Piaget.

TSURU Agência Digital (2014). *WhatsApp: uma poderosa ferramenta de marketing*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<http://www.agenciatsuru.com.br/blog/whatsapp-poderosa-ferramenta-de-marketing/>>.

Turismo de Lisboa, Nº63 (2009). *Entidade Regional de Turismo delega competências na ATL*. Nº63. Obtido em 21 de Setembro de 2016, <<http://docplayer.com.br/17431237-Turismo-lisboa-lisboa-cascais-oeiras-entidade-regional-de-turismo-competencias-na-atl-peixe-em-lisboa-objectivo-internacionalizacao-observatorio.html>>.

Turismo de Lisboa (2014). *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*. Obtido em 8 de Julho de 2017, <<http://www.am-lisboa.pt/documentos/1413796718K1yRH0yd2Ug73HH2.pdf>>.

Turismo de Portugal (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*. Obtido em 26 de Setembro de 2016, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>>.

Turismo de Portugal (2014). *A Comunicação do Destino Portugal. A Ascensão do Online*. Obtido em 20 de Agosto de 2016, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/apresentacoes/Documents/A%20Comunicacao%20do%20Destino%20Portugal%2002062014.pdf>>.

Turismo de Portugal (2015, b). *Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição*. Obtido em 8 de Julho de 2017, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>>.

Turismo de Portugal (2015, a). *Tipologias de Empreendimentos Turísticos. Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos*. Obtido em 2 de Outubro de 2016, <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeinovacao/setoresdeatividade/alojamento/Documents/Alojamento%20em%20Portugal%202014-VF_05_15.pdf>.

Turismo de Portugal (2015, b). *Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição*. Obtido em 8 de Julho de 2017, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>>.

Turismo de Portugal (2017, a). *Registo Nacional de Turismo - RNET. Consulta ao registo – Empreendimentos Turísticos*. Obtido em 1 de Outubro de 2016 e 15 de Junho de 2017, <<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>>.

Turismo de Portugal (2017, b). *Registo Nacional de Turismo – RNAL. Consulta ao registo – Alojamento Local*. Obtido em 1 de Outubro de 2016, <<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaAoRegisto.aspx>>.

Turismo de Portugal (s/data). *Quem somos*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2016, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>>.

Veludo, Fernando (2016). *Observador. Portugueses passam, em média, mais de hora e meia nas redes sociais*. Obtido em 16 de Fevereiro de 2017, <<http://observador.pt/2016/09/21/portugueses-passam-em-media-mais-de-hora-e-meia-nas-redes-sociais/>>.

Vieira, L. L., & **Oliveira**, I. J. (2012). *Turismo e a Comunicação digital: Novas fontes de informação para um novo turista*. Obtido em 15 de Janeiro de 2016, <https://www.academia.edu/3571566/TURISMO_E_COMUNICA%C3%87%C3%83O_DIGITAL_novas_fontes_de_informa%C3%A7%C3%A3o_para_um_novo_turista>.

Vieira Pereira, L. M. M. (2013). *O Marketing e a Comunicação na Hotelaria: O Estudo de Caso de Hotel Familiar e Hotel de Grupo*. Obtido em 10 de Novembro de 2016.

Viegas, Rita (2012). *Marketing Tecnológico. O Pinterest de A a Z: O que é, para que serve e como funciona*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-pinterest-de-a-a-z-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona>>.

Wichels, Susana (2013). *A Experiência Sensorial na Comunicação Turística*. Obtido em 22 de Junho de 2017, <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/35518/1/BIBLOS%20XI_cap21.pdf?ln=pt-pt>.

Wichels, Susana (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade*. Obtido em 21 de Fevereiro de 2017, <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26209>>.

Anexos

Anexo 1 – Guião do inquérito

HOTEL _____

HOSTEL _____

1. Sexo

F M

2. Idade

Menos de 18 19-28 29-38 39-48

49-58 59-68 Mais de 69

3. Quantos anos tem a empresa: _____

4. Qual a dimensão da empresa? _____

5. Há quantos anos trabalha na empresa? _____

6. Há quantos anos trabalha nas funções que exerce? _____

7. A empresa tem um departamento de marketing? _____

8. Quem gere o site?

- Empresa Contratada
- Diretor
- Departamento de Marketing do hotel/hostel
- Empregado do hotel/hostel, mas de outro departamento
- Colaborador fora da empresa
- Não tem site
- Outros. Quais? _____

9. Quem gere a presença nas redes sociais online?

- Empresa Contratada
- Diretor
- Departamento de Marketing do hotel/hostel
- Empregado do hotel/hostel, mas de outro departamento
- Colaborador fora da empresa
- Outros. Quais? _____

10. Se respondeu “Empregado do hotel/hostel, mas de outro departamento”, qual é o departamento a que pertence?

- Comercial
- Recursos Humanos
- Financeiro
- TIC
- Outro. Qual? _____

11. Se respondeu “Departamento de Marketing”, qual a sua dimensão? E quantas dessas pessoas gerem as redes sociais? _____

11.1 Os responsáveis, ou o responsável, pelas redes sociais são as mesmas pessoas responsáveis pelo marketing da unidade? Ou pessoas diferentes? _____

11.2 A comunicação da empresa é trabalhada também pelo departamento de marketing?

Sim

Não. Por qual? _____

12. Qual a formação de quem gere das redes sociais?

Mestrado/Doutoramento

Licenciatura

Pós-graduação

12º ano

Ensino Secundário

13. Quais as formas de marketing que considera mais eficazes?

Marketing Direto

Marketing Indireto

Marketing Social

Marketing de Resposta

Marketing de Previsão

Marketing word-of-mouth

Endomarketing

Marketing de Guerrilha

Marketing Digital

Outro. Qual? _____

13.1. Porquê? _____

14. Como caracteriza o seu cliente-alvo?

14.1. Género

Masculino

Feminino

Ambos

14.2. Faixa Etária

18-28

29-39

40-50

51-61

62-72

73 ou mais

14.3. Ocupação

Estudante

- Desempregado
- Trabalhador ativo por conta própria
- Trabalhador ativo por conta de outrem
- Reformado

14.4. Habilitações Literárias

- Educação Secundária
- Educação Superior

15. Possui um estudo de mercado para a identificação dos seus perfis de clientes?

- Sim
- Não

16. Com que regularidade a estratégia de comunicação é revista?

- Mensalmente
- Anualmente
- Outra. Qual? _____

17. Com que regularidade a estratégia de marketing é revista

- Mensalmente
- Anualmente
- Outra? Qual? _____

18. Há quanto tempo têm uma presença online?

- Há mais de 6 anos
- Entre 3 a 6 anos
- Entre 1 a 3 anos
- Entre 6 meses a 1 ano
- Menos de 6 meses

19. Há quanto tempo trabalham com as redes sociais?

- Há mais de 4 anos
- Entre 2 a 4 anos
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 6 meses a 1 ano
- Menos de 6 meses

20. Quantas horas em média por semana são dedicadas ao trabalho nas redes sociais?

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Entre 4 a 8 horas
- Entre 8 a 12 horas
- Entre 12 a 18 horas
- Entre 18 a 24 horas
- Mais do que 24 horas

21. Indique o grau de importância da promoção do hotel/hostel nas redes sociais

- Muito Importante
- Importante
- Pouco Importante
- Nada Importante

22. Utiliza uma estratégia planeada para a promoção e divulgação do hotel/hostel nas redes sociais?

- Sim
- Não

22.1. Essa estratégia tem contribuído para o aumento da visibilidade do hotel/hostel?

- Sim
- Não

22.2. Porquê? _____

22.3. Tal como para o alcance dos resultados ao nível de vendas?

- Sim
- Não

22.4. Porquê? _____

22.5. Está contente com os resultados em termos de vendas? Se sim, como? _____

22.6. E com o valor das vendas?

- Sim
- Não

22.7. Porquê? _____

22.8. Que áreas de negócio foram afetadas pela existência de presença nestas redes?

- Visibilidade
- Reputação
- Vendas
- Reservas
- Informações sobre produtos/serviços
- Marketing Corporativo
- Vendas ao nível individual
- Vendas ao nível de grupos
- Turismo Recetor

23. Planeia possuir uma conta em alguma destas plataformas?

	Já tenho	Sim	Não	Talvez
Facebook				
Blog				
Instagram				
Twitter				

Linkedin				
Pinterest				
Whatsapp				
Outras.				

23.1. Se respondeu outras indique quais? _____

23.2. Porquê estas e não outras? _____

24. Aderir às redes sociais levou a que aumentasse o número de visitas ao site oficial?

Sim

Não

24.1. Se sim, qual o valor percentual desse aumento?

0% a 20%

21% a 40%

41% a 60%

61% a 80%

81% a 100%

25. Do seu orçamento total, qual é a percentagem utilizada nas redes sociais?

0% a 10%

11% a 20%

21% a 30%

31% a 40%

41% a 50%

Outra. Qual? _____

25.1. Considera que tem retorno deste investimento?

Sim

Não

25.2. Porquê? _____

26. Dos motivos a baixo apresentados, quais são os que considera cruciais para que o seu hotel/hostel esteja presente nas redes sociais?

Promover/Divulgar produtos ou serviços

Analisar a procura

Aumentar o número de reservas e vendas

Aumentar a confiança dos clientes no hotel/hostel

Aumentar o número de clientes

Fidelizar clientes

Comunicar com os clientes

Investir numa relação de proximidade com os clientes

- Analisar os comentários (positivos e negativos) relativos ao hotel/hostel
 - Investir no marketing word-of-mouth
 - Outros. Quais? _____
27. Quais são os aspetos que reconhece que podem ser melhorados?
- Reduzida informação técnica sobre como trabalhar com os meios de comunicação digitais
 - Pouca informação sobre quais as melhores estratégias a adotar nos meios de comunicação digitais
 - Orçamento reduzido
 - Outros. Quais? _____
28. Quais os benefícios encontrados ao estar presente nas redes sociais
- Redução de custos
 - Comunicação em tempo real com os clientes
 - Fácil utilização por parte dos clientes
 - Maior facilidade em analisar o mercado
 - Relação mais próxima com os clientes
 - Outros. Quais? _____
29. Tendo em conta as estratégias do hotel/hostel, seleccione as afirmações que considera que estão de acordo
- Sabemos que as redes sociais são essenciais, mas não percebemos como alcançar o nosso público-alvo através destas;
 - Utilizamos as redes sociais, mas devíamos trabalhar mais com elas
 - Fazemos de tudo com as redes sociais de forma a alcançar o mercado com elas
 - Reconhecemos que devíamos investir mais tempo nestas plataformas
 - Deveríamos consultar profissionais que nos ajudassem a trabalhar melhor com as redes sociais
 - Utilizamos as redes sociais, mas isso não aumenta as vendas do hotel
 - Pretendemos continuar a usar as redes sociais no próximo ano
 - Não pretendemos continuar a usar as redes sociais a partir do próximo ano

Anexo 2 – Lista dos Empreendimentos Turísticos registados no Turismo de Portugal a 1 de Outubro de 2016

Número	Nº de Registo	Nome	Marcas
1	4242	9HOTEL MERCY	9HOTEL MERCY
2	959	Altis Belém Hotel & SPA	Altis Belém Hotel & SPA
3	1072	Altis Grand Hotel	Altis Grand Hotel
4	873	AMAZÓNIA LISBOA HOTEL	GRUPO AMAZÓNIA HOTEIS
5	905	América Diamond's Hotel	América Diamond's Hotel
6	237	Bairro Alto Hotel	Bairro Alto Hotel
7	5317	BessaHotel Liberdade	BBON, LDA
8	4854	Brown's Hotel Central Lisboa	Brown's Central
9	3220	BROWN'S/DOWNTOWN	BROWN'S/DOWNTOWN
10	1563	Casa de São Mamede Hotel	Casa de São Mamede HOTEL
11	1514	CORINTHIA HOTEL LISBON	
12	3845	EPIC SANA Lisboa	EPIC SANA Lisboa
13	126	EUROSTARS HOTEL DAS LETRAS	EUROSTARS
14	3061	Ever Lisboa City Center Hotel	Ever Hotels
15	5219	Evolution Lisboa Hotel	Evolution Lisboa Hotel
16	396	EXE LISBOA PARQUE HOTEL	EXE HOTELS
17	31	FONTANA PARK HOTEL	FONTANA PARK HOTEL
18	6273	H10 DUQUE DE LOULÉ	H10 HOTELS
19	595	Heritage Av Liberdade Hotel	Heritage Av Liberdade Hotel
20	3331	HF FENIX GARDEN	HF HOTELS
21	3330	HF FENIX LISBOA	HF HOTELS
22	5202	HF FENIX MUSIC HOTEL	HF HOTELS
23	3332	HF FENIX URBAN	HF HOTELS
24	5050	Holiday Inn Express Lisbon - Av. Liberdade	Holiday Inn Express
25	205	HOLIDAY INN LISBOA	
26	702	Hotel 3K Barcelona	3KHotels
27	3966	Hotel 3K Europa	Hotel 3K Europa
28	906	Hotel 3K Madrid	Hotel 3K Madrid
29	2951	Hotel A.S. Lisboa	Hotel A.S. Lisboa
30	65	Hotel Açores Lisboa	Bensaude Turismo Hotels
31	685	HOTEL ALIF	HOTEL ALIF SA
32	716	HOTEL ALIF AVENIDAS	Soc Inv Hoteleiros D Manuel I, SA
33	1163	Hotel Altis Avenida	Altis Avenida Hotel
34	1135	Hotel Altis Park	Altis Park Hotel
35	687	HOTEL ANJOS	HOTEL ANJOS
36	693	HOTEL AVENIDA PALACE	HOTEL AVENIDA PALACE
37	1419	Hotel Avenida Park	
38	75	Hotel Aviz	Hotel Aviz
39	1422	Hotel Borges Chiado	

40	4729	Hotel Botânico	Hotel Botânico Lda
41	605	Hotel Britania	Britania
42	6230	Hotel Convento do Salvador	
43	419	Hotel do Chiado	Hotel do Chiado
44	2890	Hotel Dom Carlos Liberty	Hotel Dom Carlos Liberty
45	2889	Hotel Dom Carlos Park	Hotel Dom Carlos Park
46	1552	Hotel Dom Pedro Palace	Dom Pedro Hotels
47	277	HOTEL EDUARDO VII	
48	3125	Hotel Excelsior	Hotel Excelsior
49	3175	Hotel Flamingo	
50	212	Hotel Florida	
51	152	Hotel Holiday Inn Continental	Continental Hotels
52	4710	Hotel Ibis Lisboa Parque das Nações	Ibis
53	566	Hotel Jerónimos 8	
54	1050	HOTEL LISBOA	HOTEL LISBOA
55	231	Hotel Lisboa Plaza	Lisboa Plaza
56	1406	Hotel Lisboa Tejo	Hotel Lisboa Tejo
57	6431	Hotel Luena	Hotel Luena
58	890	HOTEL LUTÉCIA	HOTEL LUTÉCIA
59	810	Hotel Marquês de Pombal	Hotel Marquês de Pombal
60	323	Hotel Mercure Lisboa Malhoa	Mercure
61	239	Hotel Métropole	
62	732	Hotel Miraparque	Hotel Miraparque
63	656	Hotel Mundial	Sociedade Hoteleira de Turismo Sotelmo
64	1382	HOTEL NACIONAL	HOTEL NACIONAL
65	543	Hotel Novotel Lisboa	Novotel
66	54	Hotel Olissippo Castelo	Olissippo Hotels
67	57	Hotel Olissippo Lapa Palace	Olissippo Hotels
68	36	Hotel Olissippo Marquês de Sá	Olissippo Hotels
69	56	Hotel Olissippo Oriente	Olissippo Hotels
70	4220	Hotel Olissippo Saldanha	Olissippo Hotels
71	6305	Hotel Palácio do Governador	Palácio do Governador
72	3567	Hotel Pestana Palace	Pestana Hotels & Resorts
73	4025	Hotel Portugal	Hotel Portugal
74	688	HOTEL PRÍNCIPE LISBOA	HOTEL PRÍNCIPE LISBOA
75	1295	HOTEL PRÍNCIPE REAL	
76	1346	Hotel Real Palácio	Hotel Real Palácio
77	1345	Hotel Real Parque	Hotel Real Parque
78	969	Hotel Roma	Hotel Roma
79	4164	HOTEL SANTA JUSTA LISBOA	HOTEL SANTA JUSTA LISBOA
80	127	HOTEL SOFITEL LISBON LIBERDADE	SOFITEL LISBON LIBERDADE
81	332	Hotel Tivoli Oriente	Tivoli Oriente
82	179	Hotel Travel Park Lisboa	

83		114	Hotel Tryp Oriente	Hotel Tryp Oriente
84		553	Hotel Vila Galé Ópera	Vila Galé
85		408	HOTEL VINCCI BAIXA	VINCCI HOTELES
86		6338	Hotel Vincci Liberdade	Vincci Liberdade
87		434	Hotel Vip Executive Arts	Vip Hotels
88		3060	Hotel Vip Executive Diplomático	Vip Executive
89		1363	Hotel Vip Executive Zurique	Hotel Vip Executive Zurique
90		911	Hotel Vip Inn Berna	VIPHOTELS
91		6499	Hotel White Lisboa	Hotel White Lisboa
92		860	Hotel Zenit Lisboa	Zenit Hoteles
93		313	Ibis Styles Lisboa Embaixador	
94		1619	Inspira Santa Marta Hotel	Inspira Hotels
95		328	InterContinental Lisbon	InterContinental Hotels & Resorts
96		5886	JUPITER LISBOA HOTEL	JUPITER HOTEIS
97		4682	Lisboa Carmo Hotel	Luxhotels
98		4632	Lisboa Prata Boutique Hotel	Lisboa Prata Boutique Hotel
99		2936	Lisbon City Hotel	Lisbon City Hotel
100		1509	Lisbon Marriott Hotel	Soteis, SA - Sociedade Internacional de Turismo
101		4837	LX Boutique Hotel	lx boutique hotel
102		4378	Memmo Alfama Hotel	Memmo Alfama
103		3583	Myriad by SANA Hotels	Hotel Myriad by SANA
104		585	Neya Lisboa Hotel	Neya Hotels
105		1052	NH CAMPO GRANDE	NH CAMPO GRANDE NH HOTELES
106		1142	NH COLLECTION LIBERDADE	NH LIBERDADE - NH HOTELES
107		5363	PORTO BAY LIBERDADE	PORTO BAY LIBERDADE
108		206	Radisson Blu Hotel Lisboa	
109		3317	Residencial Moçambique	Residencial Moçambique
110		786	Ritz Four Seasons Hotel	Ritz Four Seasons Hotel
111		5204	ROYAL HOTELS	SPLENDIDFUTURE S.A
112		1524	SANA Capitol Style Concept Hotel	SANA Capitol Style Concept Hotel
113		853	SANA Executive Style Concept Hotel	SANA Executive Style Concept Hotel
114		1519	SANA Lisboa Excellence Concept Hotel	SANA Lisboa Excellence Concept Hotel
115		1520	SANA Malhoa Excellence Concept Hotel	SANA Malhoa Excellence Concept Hotel
116		1521	SANA Metropolitan Excellence Concept Hotel	SANA Metropolitan Excellence Cobcept Hotel
117		1518	SANA Reno Style Concept Hotel	SANA Reno Style Concept Hotel
118		1522	SANA Rex Style Concept Hotel	SANA Rex Style Concept Hotel
119		802	Sheraton Lisboa Hotel & Spa	Sheraton
120	4629(Em análise pelo Turismo de Portugal, I.P.)		SKYNA HOTEL LISBOA	SKYNA HOTEL
121		5901	The 7 Hotel	
122		3779	THE BEAUTIQUE HOTEL FIGUEIRA	TBH THE BEAUTIQUE HOTELS
123		3586	THE FONTECRUZ LISBOA	The Fontecruz Lisboa

124	359	Tivoli Jardim	Tivoli Jardim
125	358	Tivoli Lisboa	Tivoli Lisboa
126	4588	TRYP LISBOA AEROPORTO HOTEL	TRYP
127	5406	Tsar Lisbon Hotel	
128	5587	TURIM IBERIA HOTEL	TURIM IBERIA HOTEL
129	5153	Valverde Hotel	Valverde Hotel
130	915	Vip Executive Villa Rica	VIPHotels
131	686	Vip Grand Lisboa Hotel & Spa de 5*	Vip Hotels
132	147	York House	York House

Anexo 3 – Lista de Estabelecimentos de Hospedagem-Hostels que estão registados no Turismo de Portugal a 1 de Outubro de 2016

Número	Nº de registo	Data do registo	Nome do Alojamento	Nº Camas
1	819/AL	31-08-2010	Jardim de Santos Hostel	1
2	16071/AL	22-04-2013	Grapes & Bites - Hostel & Wines	2
3	19163/AL	19-08-2015	Istanbul Hostel	2
4	28942/AL	12-02-2014	Music Hall Lisbon Hostel	2
5	34229/AL	27-08-2016	PassportLisbonHostel3	2
6	24022/AL	27-07-2010	Royal Lisbon Hostel	2
7	4198/AL	25-10-2013	SPIN Hostel	2
8	24019/AL	19-07-2010	This is Lisbon Hostel	2
9	3945/AL	02-06-1930	Liv'in Lisbon Hostel VIII	3
10	7594/AL	19-06-2009	Next Hostel	3
11	7602/AL	19-06-2009	Next Hostel	3
12	2738/AL	24-11-2014	BA Hostel (Bairro Alto Hostel)	4
13	1314/AL	07-12-2013	Creative Minutes	4
14	45342/AL	18-09-2014	Easylisbon, Lda	4
15	15453/AL	16-12-2008	LISBON OLD TOWN HOSTEL	4
16	14255/AL	03-10-2013	The Elevator Hostel, Unipessoal, Lda.	4
17	14258/AL	03-10-2013	The Elevator Hostel, Unipessoal, Lda.	4
18	13164/AL	01-03-2011	BC Miradouro - Bairro Alto Hostel	5
19	4442/AL	17-01-2014	Inn Possible Lisbon Hostel	6
20	27744/AL	21-04-2016	RA	6
21	12817/AL	28-05-2010	Rossio Hostel	6
22	30944/AL	23-06-2016	Surf in Chado Hostel	6
23	16035/AL	03-11-2014	Go Hostel Lisbon	7
24	3941/AL	02-06-1930	Liv'in Lisbon Hostel VI	7
25	34230/AL	27-08-2016	PassportLisbonHostel4	7
26	10836/AL	02-04-2015	Sweethouse	7
27	19160/AL	19-08-2015	Turkish Style Hostel	7
28	21319/AL	28-10-2015	Daisy	8
29	26418/AL	28-03-2016	Aykibom	9
30	21633/AL	06-11-2015	City Hostel Lisbon	10
31	24976/AL	23-02-2016	Low Cost Hostel	10
32	18785/AL	10-08-2015	Ambiente Hostel	13
33	9802/AL	23-03-2015	Garden Prince Hostel	13
34	30394/AL	14-06-2016	Holla Hostel	13
35	29084/AL	18-05-2016	Lisboa Arte Hostel	14
36	34357/AL	01-09-2016	Lisboa Tu e Eu	14
37	16034/AL	03-11-2014	Go Hostel Lisbon	16
38	25262/AL	29-02-2016	Lisboa Central Hostel	16

39	34228/AL	27-08-2016	PassportLisbonHostel 2	16
40	1704/AL	12-05-2014	So Far So Homely Hostel	16
41	4415/AL	19-01-2015	Turkish Style Hostel	17
42	730/AL	02-09-2011	Baixa Hostel	18
43	11192/AL	09-04-2015	The Loft	18
44	20735/AL	13-10-2015	Lisbon Hostel	19
45	19911/AL	16-09-2015	Pausa Curiosa, Lda	19
46	21909/AL	16-11-2015	Arty Hostel	20
47	33211/AL	29-07-2016	BELÉM HOSTEL	20
48	17302/AL	10-07-2015	Gurkhas Hostel Lisboa	20
49	15016/AL	03-06-2015	LISBON FOREVER	20
50	4202/AL	19-09-2014	Nations Hostel	20
51	28432/AL	06-05-2016	Fly to Lisbon Hostel	21
52	21851/AL	13-11-2015	Hostel Fairy	21
53	46253/AL	24-11-2014	BE NY GUEST LISBOA HOSTEL	22
54	3617/AL	25-06-2013	Lost Inn Lisbon Hostel	22
55	35099/AL	20-05-2013	ODISSEIA TURISMO	22
56	46273/AL	25-06-2012	RESIDENCIAL BELMONTE	22
57	174/AL	18-12-2014	Estrela 75 - Lisboa Hostel	24
58	21620/AL	05-11-2015	HOSTEL BENFORMOSO	24
59	11282/AL	10-04-2015	Lisboa Central Hostel	24
60	26501/AL	29-03-2016	Lisbon Calling Hostel	24
61	28331/AL	04-05-2016	Nicely Hostel	24
62	20835/AL	15-10-2015	Lisbon TOP Hostel	25
63	26091/AL	18-03-2016	Aykibom Hostel 4º	26
64	31716/AL	06-07-2016	Lisbon Soul Hostel	27
65	13649/AL	14-05-2015	MARQUÊS SOUL	27
66	23521/AL	14-01-2016	Hostel Seven Hills	28
67	18801/AL	10-08-2015	Marquês Garden	28
68	34227/AL	27-08-2016	PassportlisbonHostel	28
69	12877/AL	05-05-2015	Welcome Hostel	29
70	25259/AL	29-02-2016	AL-USHBUNA, RESIDENCE E HOSTEL	30
71	46169/AL	03-02-2014	Hostel B. Mar	30
72	3799/AL	23-06-2009	Oasis Backpackers Hospitality - Lda	30
73	13626/AL	14-05-2015	the swallow hostel	30
74	23098/AL	04-01-2016	The Swallow Hostel II	30
75	23545/AL	15-01-2016	MetroHostel	31
76	4422/AL	13-11-2013	PH in Chiado	31
77	46261/AL	07-12-2010	RESIDÊNCIA NOVA AVENIDA	31
78	7317/AL	26-11-2014	Gspot Hostel	32
79	11720/AL	16-04-2015	Home in Lisbon 4 U Hostel	34
80	16614/AL	26-06-2015	Lisbon Landscape Hostel	36
81	28115/AL	29-04-2016	Santos Hostel	36
82	25880/AL	15-03-2016	Kab + 1 Hostel	37

83	11978/AL	22-04-2015	Nest House Lisbon Hostel	40
84	25007/AL	24-02-2016	New Lisbon Concept Hostel	41
85	21345/AL	29-10-2015	Alfama Patio Hostel	42
86	22751/AL	15-12-2015	Flaghostel	43
87	7245/AL	26-11-2014	Gspot Hostel 2	44
88	19266/AL	24-08-2015	Be Lisbon Hostel	45
89	34270/AL	30-08-2016	RESIDENCIA MARTIM MONIZ	45
90	34127/AL	24-08-2016	RESIDENCIA MARTIM MONIZ	45
91	22312/AL	02-08-2013	Royal Prince Hostel	48
92	24654/AL	17-02-2016	Residencial O Paradoiro	49
93	8761/AL	17-12-2009	Unreal, Noites do Tejo, Lda.	49
94	12826/AL	05-05-2015	Good Morning Hostel	50
95	10858/AL	03-04-2015	Gspot Hostel	50
96	8854/AL	06-03-2015	LOCALS HOSTEL	50
97	34361/AL	01-09-2016	Terrace Lisbon Hostel	52
98	26117/AL	18-03-2016	Brickoven Palace	63
99	21212/AL	26-10-2015	Sunset Destination Hostel	78
100	24326/AL	08-02-2016	GSPOT HOSTEL LISBON	86
101	21337/AL	29-10-2015	Lisbon Destination Hostel	94
102	3365/AL	20-01-2012	Urban Garden Hostel	98
103	2189/AL	20-05-2003	YES! Lisbon Hostel	108
104	15792/AL	16-06-2015	Unreal Youth Hostel	150
105	19928/AL	17-09-2015	HUB NEW LISBON	170