



# The online market and the consumer in the tourism activity

Volume 7 | Número 1 | Setembro 2016  
Volume 7 | Number 1 | Septiembre 2016  
Volumen 7 | Número 1 | September 2016

ISSN: 2183-0800

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)



## AS REDES SOCIAIS ONLINE NOS HOTÉIS DE 4 E 5 ESTRELAS DO ALGARVE

27

**Gonçalo Molarinho Reis Cantinho**

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve

**Marisol B. Correia**

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve | Centro de Estudos de Gestão do Instituto Superior Técnico (CEG-IST), Universidade de Lisboa

**Célia M. Q. Ramos**

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve | CEFAGE, Universidade de Évora

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

## Resumo

A internet e a Web 2.0. criaram novas oportunidades para a indústria hoteleira, destacando-se os *sites* de redes sociais. Assim, urge identificar os fatores conducentes à utilização de redes sociais *online*, em hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, os seus benefícios e desafios; analisar o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas utilizadas para o efeito; verificar se as redes sociais apresentam uma oportunidade como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes. Os resultados deste estudo permitiram concluir que os estabelecimentos hoteleiros utilizam as redes sociais *online* para comunicar com os clientes; criar confiança; conhecer tendências. No entanto, encontram-se pouco preparados para estarem nos meios sociais digitais, não realizam uma análise aprofundada por falta de conhecimento para utilizar os programas de métricas, reduzidos recursos humanos e falta de orçamento.

## Palavras-chave

Redes sociais *online*, Internet, Hotéis de 4 e 5 estrelas no Algarve, Meios sociais digitais, Reputação *online*.

## Abstract

The internet and the Web 2.0 created new opportunities for the hotel industry, such as the social networking websites. Now, it is necessary to identify the factors leading to the use of online social networks in hotels 4 and 5 stars in the Algarve, its benefits and challenges; examine the scope of the hotel's presence on social networks, through the metrics used for this purpose; to verify if social networks represent an opportunity as a platform to share information, to make reservations and to create closer, more personal and trusting relationships between hotels and customers. The results of this study showed that the hotel establishments use online social networks to communicate with customers; build confidence; know trends. However, some are not prepared to be in digital social media, do not conduct a thorough analysis, for lack of knowledge to use metrics programs, reduced human resources and lack of budget.

## Keywords

Online social networks, Internet, 4 and 5 stars hotels in the Algarve, Digital social media, Online reputation.

## Introdução

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

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

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

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

Com as novas tecnologias Web tornou-se possível para as empresas criarem e distribuírem o seu próprio conteúdo. Segundo Zarrella (2010) esta nova forma de comunicar veio permitir que, por exemplo, um *post* de um blogue ou um vídeo do *YouTube* possa ser visto por milhões de pessoas, praticamente sem custos.

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

O presente trabalho tem como objetivo estudar o posicionamento das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Algarve, relativamente à sua presença nos meios sociais

digitais. Para o efeito, um questionário foi desenvolvido e aplicado às 160 unidades hoteleiras que constituíam o universo em 2014.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: na secção 2 é apresentada uma revisão da literatura sobre as redes sociais e as métricas que podem ser utilizadas, enquanto na secção seguinte é apresentada a metodologia utilizada. Segue-se a análise e discussão dos resultados e finaliza-se com as conclusões e o trabalho futuro.

## Revisão da Literatura

Segundo Afonso e Borges (2013), para uma unidade hoteleira, as redes sociais são um canal de distribuição de informação e, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade, pelo que é importante analisar os objetivos estratégicos, quando se pretende criar uma conta no *Facebook* ou no *Twitter*, definir o *target*, os objetivos, a mensagem a transmitir e o controlo sobre a mesma.

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

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

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

As ferramentas das redes sociais, conforme exemplificado no quadro 1, são consideradas as mais apropriadas para os hotéis, pois permitem comunicar com os seus clientes e desenvolver efetivamente relações entre os seus utilizadores.

Recuero (2009) considera que as redes sociais digitais permitem uma maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre os seus participantes, incentivando o crescimento de redes sociais. A emergência das redes sociais digitais

tem favorecido o processo de comunicação, ao facilitar a partilha de informações sobre os mais diferentes assuntos, como bens, serviços e organizações.

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

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

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

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

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

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

O autor considera que se deve traçar um plano de ação para alcançar os resultados desejados, com táticas de marketing, calendários de execução, campanhas e práticas recomendadas, definir políticas, procedimentos e orçamentos e os dispositivos para identificar, avaliar e selecionar as plataformas sociais apropriadas.

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

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

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

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

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

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

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



mas exibam nas suas redes de contactos Web as suas motivações e aquisições, passando a ser agentes da marca.

Sobre o comprometimento, Zarrella (2010) refere que nem todos os indivíduos que visitam o sítio ou rede social da empresa serão de imediato clientes, pelo que a empresa deve também obter métricas que lhe permitam saber o nível de comprometimento que cada visitante tem com a empresa. Para o autor, é relevante que a empresa se concentre mais nas métricas de comprometimento.

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

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

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

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

O método para desenvolver estratégias *online* deve ser um processo de planeamento composto por quatro fases. Li e Bernoff (2011) afirmam que: primeiro, a empresa deve detetar como os clientes com os quais quer comunicar usam a tecnologia; segundo, especificar os objetivos que quer alcançar; o terceiro passo é a estratégia, analisar de que maneira quer mudar as relações com os clientes e desenvolver o seu comprometimento com a empresa, para lhe fornecer *feedbacks* frequentes ou se preferem que difundam mensagens entre os seus conhecidos; por último, o quarto passo é a tecnologia e a organização de campanhas de acordo com o público. Desta forma, com o auxílio das métricas, é possível desenvolver uma planificação eficiente, através da seleção dos meios e suportes adequados aos objetivos da campanha para, posteriormente, avaliar e monitorizar essa mesma campanha.

## Metodologia

Foi objetivo deste estudo o posicionamento das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Algarve, no que concerne à mensuração e monitorização da sua presença nos meios



sociais digitais, tendo subjacente a revisão bibliográfica, utilizando para o efeito a aplicação de um questionário, composto por vinte e nove perguntas, o qual foi enviado por correio eletrónico, no ano de 2014, para as 160 unidades hoteleiras que constituem o universo, no momento da elaboração do estudo, tendo-se obtido noventa e oito respostas, o que representa 61,25% de taxa de resposta.

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

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

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

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

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

O universo consiste num grupo de 160 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas existentes no Algarve, no momento da elaboração do estudo. O levantamento de dados realizou-se através de um inquérito eletrónico, aos diretores dos 160 hotéis, para tentar obter um maior número de respostas.

O questionário foi elaborado no *software Limesurvey* 1.92+ (<http://www.esght.ualg.pt/inq/index.php?sid=83747&lang=pt>). Os dados foram recolhidos utilizando um questionário em Português com 30 questões, sendo que a última questão do inquérito foi feita em formato aberto de forma a dar liberdade para que os inquiridos pudessem apresentar algumas sugestões para o aumento do número de

fãs nas redes sociais do empreendimento. O questionário esteve disponível para resposta de março a junho de 2014.

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

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

### Análise dos Resultados

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

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

Relativamente à tipologia de hotel a nível da sua propriedade, verificamos que 32,65% são hotéis independentes, 47,96% são pertencentes a cadeia nacional e 19,39% a cadeia internacional. Ainda no âmbito da tipologia de hotel, quanto à sua classificação por estrelas, a amostra é composta por 70,41% hotéis de 4 estrelas e 29,59% de 5 estrelas.

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

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

A figura 2 mostra que os motivos conducentes à presença dos hotéis nas redes sociais *online* estão relacionados, principalmente, como forma de publicitar produtos ou serviços, 89,80%; comunicar com os clientes, 79,59%; aumentar as vendas e as reservas, a confiança/consciência da marca do hotel e o número de clientes, 77,55%; criar relações mais próximas com os clientes, 74,49%; aumentar a fidelização dos clientes, 64,2%. A análise dos comentários dos clientes é referida por 57,14% e a análise da procura, 15,31%. Talvez uma das razões possíveis para uma percentagem reduzida dos inquiridos ter indicado a análise de procura como motivo relevante seja a necessidade da presença de um técnico especializado na área. Por sua vez, a preocupação de desenvolver o marketing *word-of-mouth* (WOM) só é apontada por 37,76%, esquecendo a importância desta nova forma de divulgação de serviços (Leung, Law, van Hoof e Buhalis, 2013). Os autores consideram que os turistas têm, atualmente, mais informação e recursos que as agências de viagens há uns anos atrás, por isso, assumem uma capacidade muito maior para avaliar os destinos, os produtos e os pacotes turísticos do que anteriormente, utilizando as ferramentas adequadas.

Como se pode observar na figura 3, para os inquiridos, os benefícios significativos da participação do hotel nas redes sociais *online* são oferecer comunicação em tempo real com o cliente (96,94%) e uma utilização fácil e intuitiva (85,71%). De referir ainda que na opção "Outro" foi indicado como benefício "maior presença no mercado" e "venda direta dos serviços sem intermediários".

A figura 4 confirma a importância da presença dos hotéis nas redes sociais *online*, já que 84,69% afirma que apenas utiliza as redes sociais, mas tem consciência que poderia trabalhar mais com elas. Verifica-se que 74,49% dos inquiridos afirmam que deveriam despende mais tempo nas redes sociais, o que revela uma consciência do seu peso, na atualidade. Daí que 38,78% consideram incluir as redes sociais no plano de marketing do próximo ano. Por último, para 27,55%, existe uma estratégia que abrange todas as atividades, como, por exemplo, *social marketing*, *mobile marketing*, *email marketing* e o *website* do hotel.

No que diz respeito aos responsáveis pela gestão das redes sociais do hotel, as redes sociais *online* são geridas por empregados do hotel, 69,39%, cuja habilitação académica é maioritariamente a licenciatura (67,35%), mas sem formação especializada nesta área, apesar de inseridos no departamento Comercial/Marketing do hotel. Em algumas unidades hoteleiras, é o próprio diretor que se apresenta como responsável e gestor das redes sociais, 13,27%. Apenas 1,02% referiu serem geridas por um colaborador fora da empresa e há, também, outras situações não especificadas, 16,33%.

Como se tinha verificado anteriormente, os inquiridos consideram importante a promoção das redes sociais *online* para o hotel, no entanto, é possível constatar que a

maioria dedica apenas entre 2 a 4 horas por semana ao desenvolvimento dessas atividades (71,43%).

Quanto à utilização de uma estratégia definida para a presença do hotel nas redes sociais *online*, 67, 35% dos inquiridos respondem afirmativamente, enquanto 33,67% não utilizam.

Sobre se utiliza algum sistema de medição, 8,16% referiram que “Não (não é importante)”, enquanto 30,62% escolheram a opção “Não (não existem recursos)” e os restantes 61,23% referiram que sim, utilizam sistemas de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*. Desses sistemas de medição, os mais utilizados são *Facebook Insights* (57,14%), *Google Analytics* (54,08%) e *Google Alerts* (51,02%), como se pode verificar na figura 5.

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

A figura 5 enumera as preferências dos inquiridos relativamente ao tipo de ferramentas que a empresa utiliza, o que nos pode indicar que à partida não existe um investimento por parte das empresas para adquirir ferramentas para análise de métricas, pelo que podemos depreender que não há um investimento para adequar a monitorização aos objetivos e à estratégia. A opção “Outros”, que recebeu 7 respostas, permitiu a identificação de mais duas ferramentas: *Marketing Grader* e *Revinate*.

Esta situação de dificuldade de avaliação do hotel nos meios sociais digitais deve-se, principalmente, a dois grandes fatores, que são o orçamento reduzido (82,65%) e os fracos recursos humanos (71,43%). Na verdade, os dois obstáculos estão interligados, uma vez que a falta de orçamento implica que haja poucos recursos humanos, a grande maioria das empresas tem apenas uma pessoa responsável por toda a parte dos meios sociais digitais e pouca ou nenhuma formação específica para a utilização das ferramentas de análise.

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

No que diz respeito ao tipo de redes sociais utilizadas, o *Facebook* surge como prioritário (96,94%), seguido do *TripAdvisor* (82,65%). Denota-se também uma utilização significativa do *Google+* (68,37%), *Twitter* (65,31%), *YouTube* (42,86%) e *LinkedIn* (41,84%). Estes resultados refletem os estudos de mercado, em que o *Facebook* lidera nas redes sociais. Relativamente à questão sobre os meios sociais digitais mais utilizados, as redes sociais que têm gerado mais receitas para os hotéis são as mais utilizadas, respetivamente *Facebook* (76,53%) e *TripAdvisor* (42,85%).

A percentagem do orçamento global dos hotéis despendida com atividades de promoção nas redes sociais *online* é, em 87,76%, entre 0% a 10%, valor muito baixo, também reflexo do orçamento reduzido das unidades hoteleiras. Apenas 3,06% gastam entre “11% a 20%” e 1,02% entre “31% a 40%”. Por sua vez, a percentagem das vendas *online* do total das vendas é de 45,92%, entre 11% a 20%; 21,43%, entre 0% a 10% e 18,37%, entre 21% a 30%.

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

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

Da mesma forma, Buhalis (2003) afirma que os novos intermediários *online* devem estar constantemente a inovar, tanto nas técnicas de marketing como nos avanços tecnológicos, de modo a oferecer produtos diferenciados, personalizados e com valor acrescentado. As organizações turísticas têm a necessidade de desenvolver estratégias de distribuição, utilizando vários canais, para poderem atender às necessidades do mercado. É importante perceber que os diferentes canais de distribuição serão usados para chegar aos diferentes segmentos de mercado. Este autor descreve, ainda, as tecnologias de informação como indispensáveis à gestão da informação turística, já que permitem efetuar reservas *online*, pertencer a associações e grupos, desenvolver mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, aparecer e fazer-se ver nas redes sociais.

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

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

No mesmo sentido, Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) apontam quatro linhas orientadoras para uma correta utilização das redes sociais, que passam por conhecimento (reconhecer e entender o panorama da empresa nas redes sociais); congruência (manter consistência entre as estratégias e os objetivos da empresa com as diferentes funcionalidades das redes sociais); moderador (a empresa deve ser “moderadora” de conversas e interações *online*, deve desenvolver políticas que definam como os seus colaboradores devem olhar e preservar o envolvimento das diferentes formas de participação nas redes sociais); seguidor (é importante seguir as conversas e outras interações sobre a empresa).

Também Kaplan e Haenlein (2010) e Mangold e Faulds (2009) refletem sobre esta temática e sugerem quatro pontos sobre a utilização das redes sociais, que são escolher cuidadosamente as aplicações das redes sociais onde as empresas devem estar presentes, segundo a mensagem e *target* que pretendem atingir; escolher ou fazer aplicação própria; garantir que as atividades desenvolvidas pelas redes sociais sejam coerentes umas com as outras e com os objetivos da própria empresa e integrar num mesmo plano as redes sociais e os *media* tradicionais.

Xiang e Gretzel (2010) relacionam a Web 2.0 com aplicações e ferramentas *online*, com formas como blogues, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais e *websites* de partilha de dados. Com efeito, o utilizador passa a ter controlo sobre a forma como comunica e recebe a informação, permitindo a qualquer indivíduo gerar e partilhar/comunicar o seu próprio conteúdo (sem barreiras técnicas significativas), tal como texto, vídeo, áudio ou imagem, de forma que outros indivíduos possam obter um maior conhecimento e ligação a um objeto comum. As redes sociais são apresentadas pelos autores como uma influência direta sobre a indústria turística, ao mesmo tempo que potenciam o envolvimento entre consumidores e diferentes agentes do turismo.

## Conclusões

As unidades hoteleiras utilizam as redes sociais *online* para diversas atividades no seu desempenho, como comunicar com os clientes; estar mais perto de possíveis clientes; criar confiança; conhecer tendências. Porém, é curioso que poucas empresas estão a utilizar as redes sociais para auscultar o mercado ou criar uma maior ligação com a comunidade.

Apesar da clara e reconhecida importância que os hotéis inquiridos dão às redes sociais, o certo é que a sua grande maioria não tem uma equipa de pessoas exclusiva e com formação específica na área que permita o desenvolvimento de estratégias adequadas na utilização das redes sociais e são também poucas as que medem os ganhos/benefícios obtidos.

Os fatores que mais impulsionam a presença nos meios sociais digitais são para divulgar a marca e angariar novos clientes, contudo, importa entender que só apostando numa estratégia forte e numa clara definição de objetivos se poderá conseguir estes



benefícios, ou seja, não basta estar “presente na rede”, importa que esta presença seja notada e ativa, contribuindo para a criação de associações positivas que direcionem efetivamente para a captação de novos clientes.

O departamento de marketing é maioritariamente o responsável pela comunicação nos meios sociais digitais e a presença das empresas nestes meios é antecedida por uma estratégia bem definida. Tal conclusão foi reforçada quando 67,35% dos inquiridos responderam que definem uma estratégia antes de ativarem a sua presença nos meios sociais digitais. Através dos resultados obtidos, aparenta existir uma relação entre a definição prévia de uma estratégia e a utilização de métricas para medir a presença da empresa nos meios digitais.

Da amostra foi possível apurar que a maioria dos inquiridos, 61,23%, assume servir-se de algum sistema de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*, sendo os sistemas de medição mais utilizados o *Facebook Insights*, o *Google Analytics* ou o *Google Alerts*. Não são utilizados *softwares* de monitorização como o *Scup*, que permite o monitoramento e relacionamento nas redes sociais; o *Radian*, que identifica e analisa conversações sobre a empresa e o produto ou o *SocialMention*, que permite acompanhar e medir o que as pessoas dizem sobre a empresa ou o novo produto.

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

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

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

Por último, de referir que é intenção dos autores, apurar se houve um desenvolvimento e investimento na monitorização dos meios sociais digitais, estudar a evolução destas mesmas empresas na utilização das redes sociais digitais. Assim, seria útil analisar os seguintes itens: verificar se existirá um maior investimento nos recursos e competências da empresa na presença das redes sociais digitais; conhecer se haverá um investimento na formação dos recursos humanos e aumento de orçamento dispensado para estes meios e constatar se haverá um investimento nas métricas e ferramentas ajustadas e adequadas aos objetivos de cada hotel.



## Referências

- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social target: da estratégia à implementação*. Barreiro: Topbooks.
- Balegno, S. (2010). 2010 *Social Media Marketing Benchmark Report* Warren, MarketingSherpa. Acedido em 18 abril de 2014. Disponível em: <http://www.marketingsherpa.com/EmailMarketingReport2010ESum.pdf>.
- Belo, A. (2011). *O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve*. Acedido em 12 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/93139930/TESE-Mestrado-O-POTENCIAL-DOS-SITES-DE-REDES-SOCIAIS-NO-DESEMPENHO-DAS-PEQUENAS-E-ME%CC%81DIAS-EMPRESAS-DA-REGIA%CC%83O-DO-ALGARVE>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, England: Prentice Hall.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kane, B. Y. G. C., Fichman, R. G., Gallagher, J. & Glaser, J. (2009). Customers relations 2.0. *Harvard Business Review*, 45-51.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: *A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press. Acedido em 20 abril de 2014. Disponível em: [http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=tdnM1MWv5KQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Li,+C.+and+J.+Bernoff+Groundswell:+Winning+in+a+World+Transformed+by+Social+Technologies,&ots=6jkg2RH7kz&sig=6PvcKa1717Tk22RYLvP6\\_xAifHk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=tdnM1MWv5KQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Li,+C.+and+J.+Bernoff+Groundswell:+Winning+in+a+World+Transformed+by+Social+Technologies,&ots=6jkg2RH7kz&sig=6PvcKa1717Tk22RYLvP6_xAifHk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marcelo, A. (2005). *Novos media: Inauguração de novas formas de sociabilidade*. Acedido em 19 janeiro de 2014. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-na-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics - Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Barcarena: Editorial Presença.
- Ramos, C. (2010). Sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 107-116.

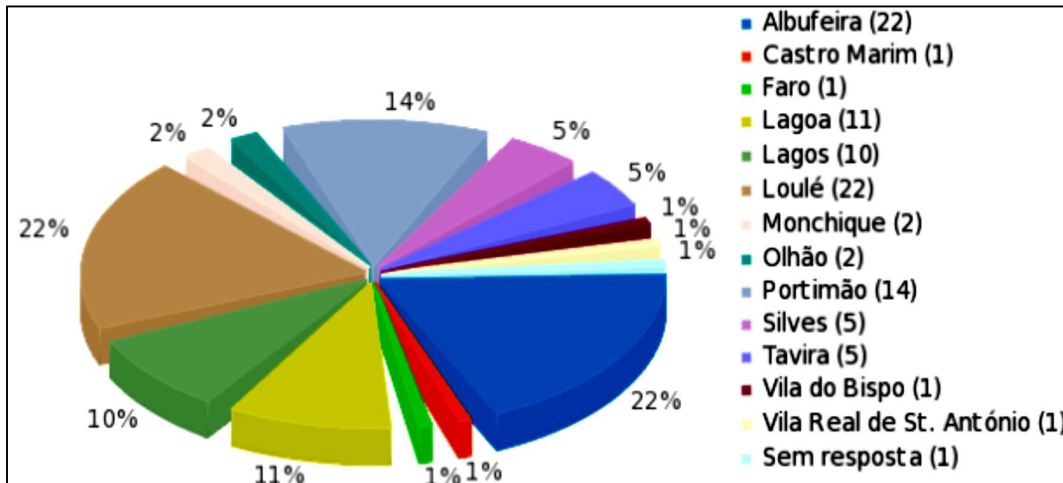
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Acedido em 15 de abril 2014. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>
- Silva, T. R. & Cerqueira R. (2011). *Mensuração em mídias sociais: Quatro âmbitos de métricas*. In M. Chamusca & M. Carvalho, *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Edições VNI, 1, 119-141. Acedido em 23 abril de 2014. Disponível em: <http://tarciziosilva.com.br/blog/recursos/bibliografia-monitoramento-mensuracao-midias-sociais/>.
- Silva, T. (2012). *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. Editora Bookess Online. Acedido em 22 Abril de 2014. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zarrella, D., (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc. Acedido em 22 maio de 2014. Disponível em: [http://danzarrella.com/Social\\_Media\\_Marketing\\_Book\\_ch1\\_3.pdf](http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf).
- Winer, D. (2002). *History of weblogs*. 2002. Acedido em 13 dezembro de 2014. Disponível em: <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>.

## Quadro 1

### *As ferramentas das redes sociais*

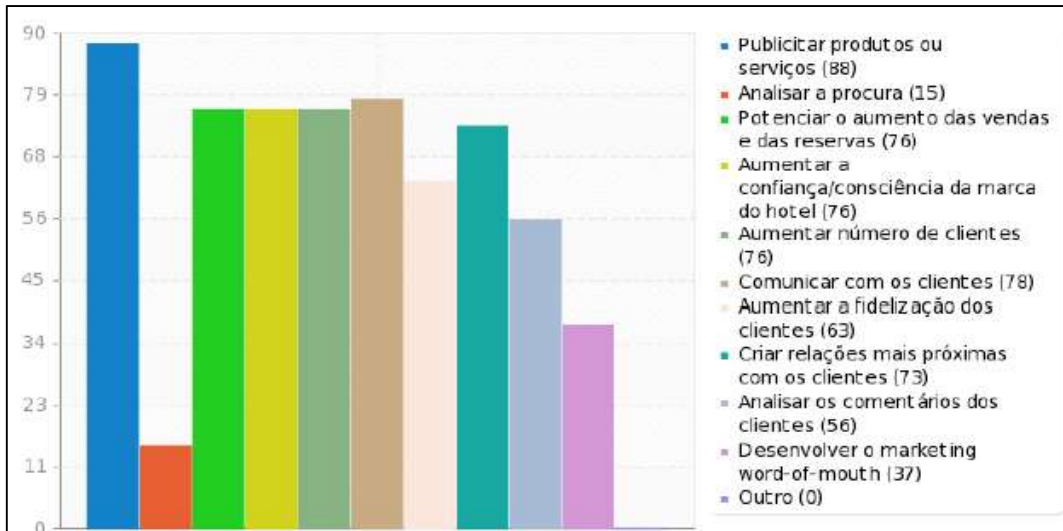
Ferramentas	Descrição	Exemplos
<i>Microblogging</i>	Plataforma para enviar e ler curtas mensagens, limitado número de palavras.	<i>Twitter, Tumblr</i>
<i>Blogging</i>	Plataforma para publicação de textos.	<i>Travelblog</i>
<i>Photo-sharing</i>	Plataforma para partilha de fotografias.	<i>Flickr, Instagram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

Fonte: Adaptado de Winer (2002)



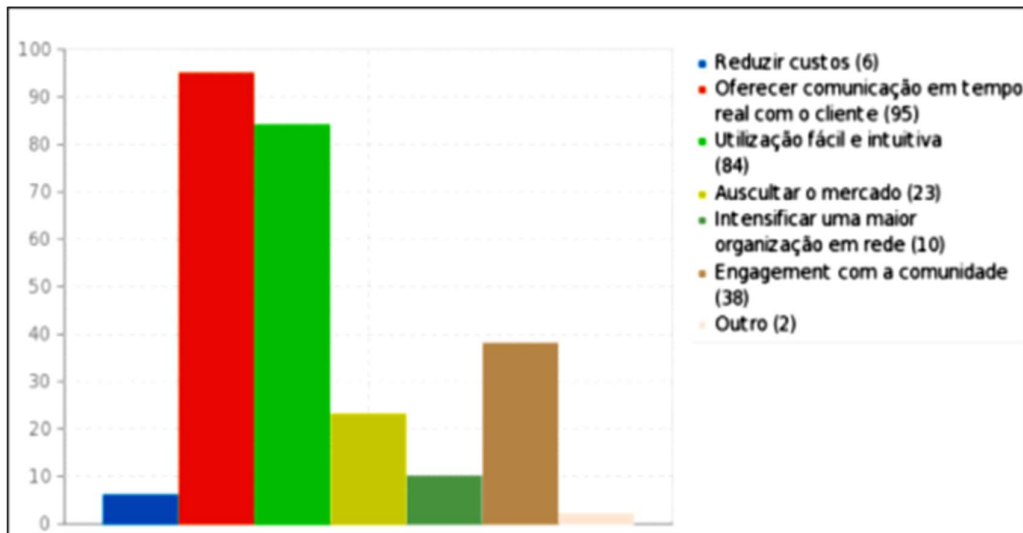
Fonte: Elaboração própria

Figura 1. Distribuição da amostra por concelho



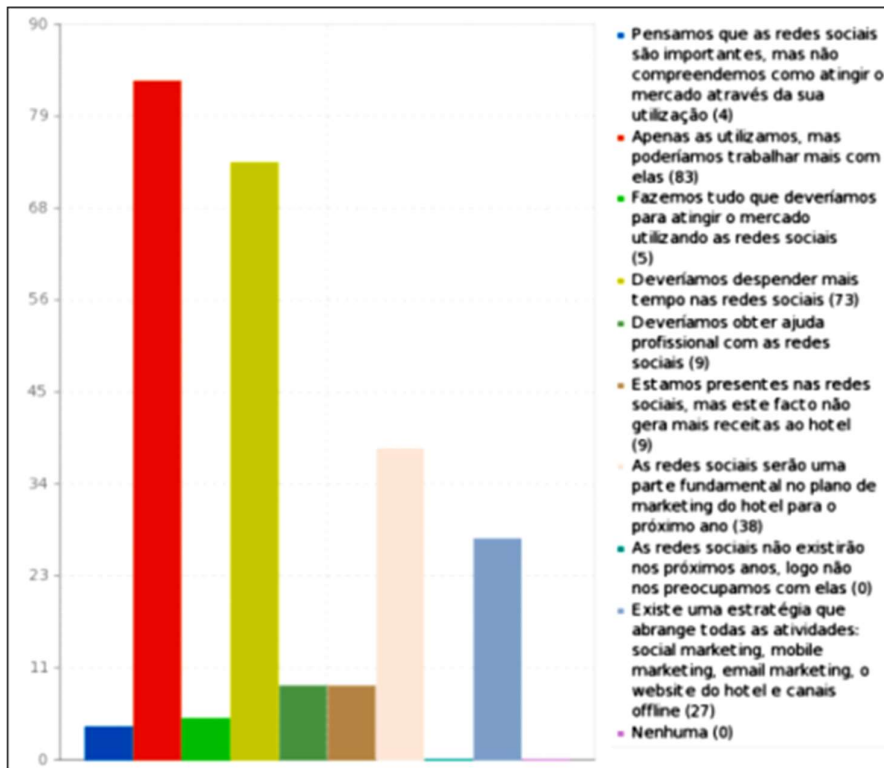
Fonte: Elaboração própria

Figura 2. Motivos para estar presente nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

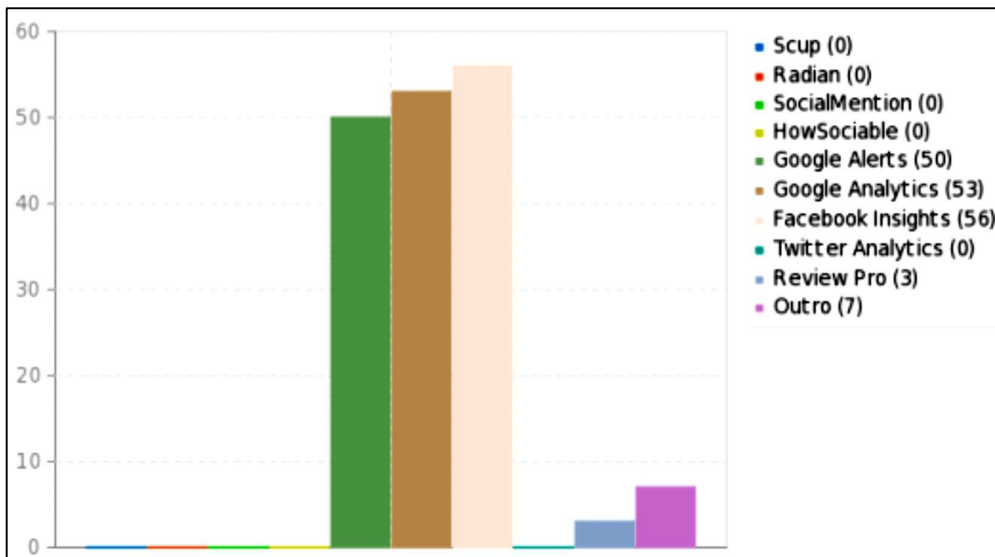
Figura 3. Benefícios da presença nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Figura 4. Motivos da presença nas redes sociais





Fonte: Elaboração própria

Figura 5. Tipo de ferramentas utilizadas