

M

MESTRADO: DIREÇÃO HOTELEIRA
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO: DIREÇÃO COMERCIAL E
MARKETING

A importância do marketing digital na Hotelaria – O estudo caso do grupo Torel
Boutiques

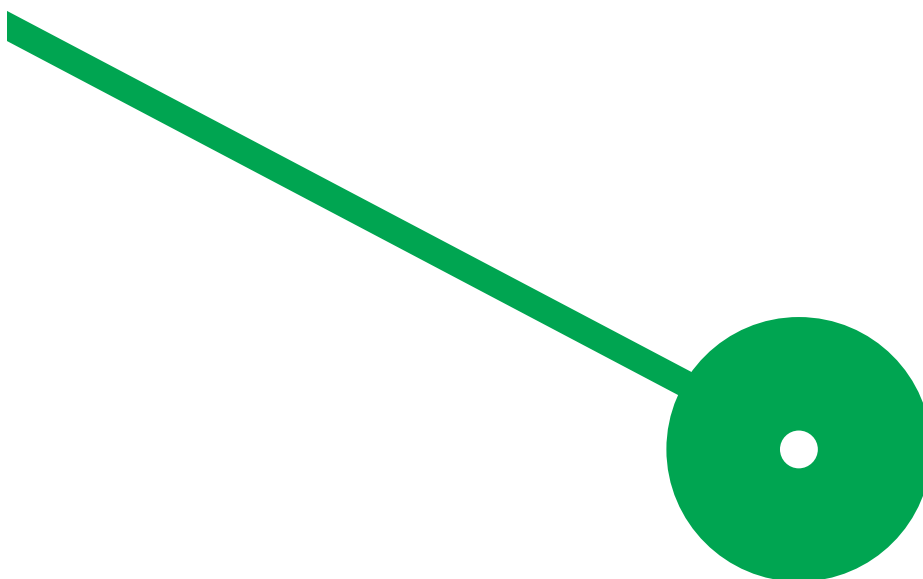
Íris Maria Antunes Brandão Veiga Fontes

A importância do marketing digital na hotelaria – O
estudo caso do grupo Torel Boutiques

Íris Maria Antunes Brandão Veiga

Fontes

10/2022



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Íris Maria Antunes Brandão Veiga Fontes

**A importância do marketing digital na hotelaria – O estudo de caso do
Grupo Torel Boutiques**

Relatório de Estágio
Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing
Orientação: Prof.^a Doutora Cristina Mouta

Vila do Conde, outubro de 2022

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Íris Maria Antunes Brandão Veiga Fontes

**A importância do marketing digital na hotelaria – O estudo de caso do
Grupo Torel Boutiques**

Relatório de Estágio
Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing
Orientação: Prof.^a Doutora Cristina Mouta

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor António Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Cândida Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Cristina Mouta

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2022

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado não poderia chegar a bom porto sem o precioso apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Cristina Mouta, por toda a paciência, empenho e sentido prático com que sempre me orientou neste trabalho. Muito obrigada por me ter corrigido quando necessário sem nunca me desmotivar.

Agradeço também profundamente a toda a equipa do Torel Boutiques, especialmente à Rita Pimenta que, para além de uma jovem profissional completamente inspiradora, que tanto me ensinou e que sempre se mostrou muito paciente e disponível para me ajudar em todas as dificuldades. Para além disso, a todos os colegas de escritório, Márcia, Sara, Sofia, João, Ana e Marcos que, para além de colegas, se revelaram ser amigos e que tanta animação trouxeram ao meu estágio. Não teria sido o mesmo sem toda a boa disposição e alegria sentidas diariamente.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing, especialmente à Ana Eduarda Rodrigues por ter sido a minha companheira e o meu braço direito durante o estágio no Torel Boutiques, e até ao ponto de se ter mudado comigo para o Algarve.

Quero também agradecer à minha família pelo apoio incondicional que me deram, especialmente ao meu pai que sempre foi o meu exemplo a seguir e a quem eu sou profunda e imensamente grata. Pelo companheirismo, pela educação e pelo esforço que sempre fez para me proporcionar o melhor!

Por fim, quero agradecer ao meu namorado por me ter dado a motivação precisa para que não desistisse desta dissertação e por ter estado sempre do meu lado. Foi sem dúvida um apoio incansável e determinante.

A todos, muito obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

Atualmente, o Marketing Digital é, cada vez mais, visto como uma ferramenta determinante para o sucesso de qualquer organização e, como tal, o setor Hoteleiro não podia ser exceção. A evolução dos meios de comunicação e a inserção das empresas no ambiente virtual, forçam o marketing – especialmente na área do turismo e hotelaria, uma vez que são setores marcados pela alta competitividade – a adaptar-se aos avanços tecnológicos.

É também imprescindível manter as relações com os clientes já existentes, bem como a captação de novos potenciais clientes, uma vez que clientes internos e externos são um elemento bastante importante em qualquer empresa, é indispensável identificar e reter os melhores clientes. Assim, quanto mais próximos estivermos dos mesmos, mais fácil será identificar os seus desejos e satisfazê-los, fator que, por sua vez, só é possível se forem adotadas estratégias de comunicação e marketing digital inteligentes e adaptadas à visão e objetivos do hotel.

Assim, este relatório de estágio tem como principal objetivo apresentar as principais ações e políticas de marketing digital adotadas pelo Grupo Torel Boutiques através dos seus websites, das redes sociais utilizadas, das plataformas de reserva *online*, e-mail marketing e dos newsletters, mostrando, assim, o enorme potencial e impacto que esta ferramenta tem no aumento das reservas e na atração de clientes no setor hoteleiro.

A intenção de implementar um plano de ações nas redes sociais e dinamizar programas de marketing digital surgem com o objetivo de, fortalecer a relação o Grupo Torel Boutiques com os seus clientes, ativar a percepção do Grupo – associando-o a uma marca de excelência, qualidade de produto e de serviço.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, Estratégia, Hotelaria, Hotéis

ABSTRACT

Currently, Digital Marketing is increasingly seen as a determining tool for the success of any organization and, as such, the hospitality sector could be no exception. The evolution of the means of communication and the insertion of companies in the virtual environment, force marketing - especially in the area of tourism and hospitality, since they are sectors marked by high competitiveness - to adapt to technological advances.

It is also essential to maintain relations with existing customers, as well as attracting new potential customers, since internal and external customers are a very important element in any company, it is essential to identify and retain the best customers. Thus, the closer we are to them, the easier it is to identify their wishes and satisfy them, a factor which, in turn, is only possible if intelligent communication and marketing strategies are adopted and adapted to the vision and objectives of the hotel.

Thus, this internship report has as its main objective to present the main actions and digital marketing policies adopted by the Torel Boutiques Group through its websites, the social networks used, the online booking platforms, e-mail marketing and newsletters, thus showing the enormous potential and impact that this tool has in increasing bookings and attracting customers in the hotel sector.

The intention to implement an action plan in social networks and boost digital marketing programmes arose with the objective of strengthening the relationship between Grupo Torel Boutiques and its clients, activating the perception of the Group - associating it with a brand of excellence, product quality and service.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Networks, Strategy, Hospitality, Hotels

Sumário:

RESUMO ANALÍTICO.....	iv
ABSTRACT.....	v
0 - INTRODUÇÃO.....	1
1 – Revisão da Literatura: O Marketing e a sua importância.....	3
Marketing.....	3
Plano de Marketing.....	4
Os 7 P's do marketing.....	7
O marketing enquanto impulsionador de vendas.....	9
Vendas.....	10
Vendas vs. Marketing.....	11
Vendas no meio <i>online</i>	12
Redes Sociais.....	12
<i>Influencer</i> Marketing.....	13
Tecnologia <i>Mobile</i>	14
Storytelling.....	15
Marketing Digital na Hotelaria.....	16
Marketing na hotelaria e a sua relevância enquanto filosofia de gestão de empresas	16
Comunicação online na indústria hoteleira.....	18
2 - O Estudo caso do Grupo Torel Boutiques.....	20
Descrição do grupo Torel Boutiques.....	20
Estratégias de marketing e comunicação do grupo Torel Boutiques.....	26
Público-Alvo.....	26
Concorrência.....	26
Análise SWOT da empresa.....	31
Estratégias futuras.....	32

Marketing Digital.....	32
Ações adicionais possíveis	32
3 – Atividades realizadas durante o estágio.....	35
Departamento de Marketing	35
Departamento Comercial.....	42
4 – Metodologia.....	45
Procedimentos metodológicos.....	45
5 – Apresentação de dados recolhidos e discussão de resultados.....	48
Comparação entre o número de posts e o número de reservas.....	49
Torel Palace Porto	49
Torel Avantgarde.....	51
Torel 1884 Suites & Apartments.....	53
Torel Palace Lisbon.....	55
Impacto das parcerias com influencers – influencer marketing.....	58
Torel Avantgarde.....	59
Torel Palace Porto	61
Torel Palace Lisbon.....	62
Torel 1884 – Suites & Apartments.....	63
Hashtags e keywords e a sua utilização por parte dos utilizadores online	63
6 - CONCLUSÃO	68
Limitações na Investigação.....	69
Sugestões futuras	69

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Etapas de um plano de marketing.....	5
Tabela 2: Análise da prestação online dos hotéis concorrentes do grupo Torel Boutiques em setembro de 2021.....	28
Tabela 3: Análise da prestação online dos hotéis concorrentes do grupo Torel Boutiques em março 2022.....	29
Tabela 4: Análise Swot do grupo Torel Boutiques.....	31
Tabela 5: Hashtgas específicas de cada unidade do Torel Boutiques.....	34
Tabela 6: comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel Palace Porto.....	50
Tabela 7: Comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel Avantgarde.....	51
Tabela 8: comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel 1884 Suites & Apartaments.....	53
Tabela 9: comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel Palace Lisbon).....	55
Tabela 10 -Resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores no hotel Torel Avantgarde.....	59
Tabela 11: Resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores no hotel Torel Palace Porto.....	61
Tabela 12: Resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores no hotel Torel Palace Lisbon.....	62
Tabela 13: Hashtags específicas e a sua utilização online.....	64

Índice de Figuras:

Figura 1: Marketing Mix na indústria de serviços.....	8
Figura 2: Torel Palace Lisbon.....	22
Figura 3: Torel Avantgarde.....	22
Figura 4: Tenro by Digby, restaurante do Torel Avantgarde.....	23
Figura 5: Calla Wellness and Spa, Torel Avantgarde.....	23
Figura 6: Torel 1884 Suites & Apartments.....	24
Figura 7: Bartolomeu Bistro & Wine, Torel 1884 Suites & Apartments.....	24
Figura 8: Torel Palace Porto.....	25
Figura 9: Espaço interior e exterior do restaurante Blind, Torel Palace Porto.....	25

Glossário

Canva – aplicação para criação de conteúdo

CC FORM – formulário que deve ser preenchido com dados do cartão de crédito

Copyright – direitos de autor

Cross selling – vendas cruzadas; venda de produtos relacionados ou complementares que comprados em conjunto melhoram a experiência do consumidor

Engagement – interação e alcance nas redes sociais

Feed – compartilhamento de publicações

Giveaway – sorteio *online*

Heading tags – marcadores que definem a estrutura da página do site

Influencer – influenciadores digitais

Metadescriptions - texto que aparece abaixo do título e do link de uma página quando se faz uma pesquisa no Google

Newsletters – revistas digitais

Photoshop – aplicação para editar fotografias

Posts – publicações nas redes sociais

QR CODES – código de “quick response” (resposta rápida)

Quizz – questionários

Rich Sineppets – fragmentos ricos que informam o utilizador daquilo que vai encontrar ao abrir um determinado site

Search Engine Optimation – otimização de mecanismos de busca

Storytelling – “contar uma história”, consiste no método que utiliza palavras ou audiovisuais para contar uma história

Tecnologia *mobile* – dispositivos moveis

Word of mouth – passa-a-palavra

0 - INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio foi desenvolvido durante a realização de um estágio curricular no âmbito da conclusão do Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing. Este estágio foi realizado num período de seis meses compreendidos entre outubro de 2021 e março de 2022. Sendo que o Mestrado em Direção Hoteleira tem o principal foco nas vertentes do marketing e departamento comercial, a estagiária optou por realizar um estágio que lhe permitisse passar também por estas duas áreas de forma a conseguir entender como funciona praticamente toda a teoria e conhecimento recebido durante as aulas. Assim, sendo que o estágio passou por ambos os departamentos, foi decidido estudar “A importância do marketing digital na hotelaria – o estudo de caso do Grupo Torel Boutiques” de modo a realizar uma pesquisa que permitisse desenvolver as duas vertentes do mestrado e, em simultâneo, relacioná-las com a entidade de estágio.

Numa primeira fase, foi feita uma intensa pesquisa literária de forma a reunir uma vasta quantidade de artigos que fossem úteis para a realização da revisão da literatura. Desta forma, a revisão da literatura efetuada ao longo deste relatório de estágio visa analisar de que forma é que o marketing digital influencia e/ou potencia o aumento das reservas nas cadeias hoteleiras de luxo, exemplificando esta análise com o exemplo concreto do Grupo Torel Boutiques, entidade onde foi realizado o estágio curricular. Assim, a revisão da literatura será feita abordando o marketing digital e as vendas. Esta pesquisa literária centra-se essencialmente em questões relacionadas com o marketing aplicado à hotelaria e a relevância que este apresenta atualmente na indústria, as estratégias de comunicação *online* adotadas pela indústria hoteleira, quais as formas de vendas *online* e no que consiste a força de vendas neste setor. No que diz respeito ao departamento comercial, para além da análise deste departamento nas unidades hoteleiras, a revisão literária desta dissertação visa analisar quais os principais elementos potenciadores de vendas nas unidades hoteleiras e perceber de que modo é que a sua influência está relacionada com a comunicação *online*.

De seguida será feita uma caracterização da entidade de estágio e todas as unidades que lhe pertencem, uma vez que esta distingue-se particularmente pelos seus espaços

totalmente únicos e diferenciadores, bem como pela sua história, design e todas as suas particularidades. No momento seguinte, será feita uma caracterização das atividades desenvolvidas durante os seis meses de estágio, quer no departamento de marketing, como no departamento comercial.

Na fase seguinte será apresentada a metodologia aplicada que, por sua vez, consiste na pesquisa descritiva e na análise de documentos internos:

- cronogramas de publicações online e registo de reservas criadas antes e após esses *posts*, de forma a perceber de que modo é que o marketing digital influenciou o aumento das reservas;
- cronogramas de parcerias com *influencers* de forma a compreender de que forma é que essas parcerias digitais trouxeram novos clientes ao grupo e de que modo é que as mesmas melhoram a projeção online das unidades através dos seguidores ganhos.
- análise dos hashtags específicas utilizadas no meio digital de cada unidade e qual a sua utilização por parte de utilizadores de redes sociais de modo a compreender e analisar o alcance das publicações de cada unidade.

Foi também realizada uma análise detalhada aos resultados de forma a conseguir analisar se os objetivos gerais e específicos definidos para este relatório de estágio foram ou não alcançados.

O último ponto do trabalho é onde estão refletidas as principais conclusões relativamente ao estudo efetuado, bem como as principais limitações sentidas durante a realização do mesmo e as sugestões de trabalho futuro.

1 – Revisão da Literatura: O Marketing e a sua importância

Ao longo deste capítulo serão apresentados os principais conceitos utilizados ao longo da investigação para melhor compreensão do papel desempenhado pelo marketing digital na hotelaria.

Marketing

Conceito de difícil definição, o Marketing, por se tratar de uma atividade e disciplina em evolução constante, é, segundo a Associação Americana de Marketing, revisto e renovado a cada três anos. Na mais recente definição dada pela AMA (American Marketing Association, 2017) “(...) Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e dos processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (...)”. Querendo isto dizer que o Marketing gera resultados através da imagem que o cliente tem da empresa.

O marketing é uma ferramenta que gera competitividade no mercado, tornando-se fundamental a sua implementação, uma vez que, quando adotado por uma empresa, analisa a necessidade de melhorar ou criar um relacionamento com o consumidor, através da interpretação do seu comportamento e, conseqüentemente, percebendo quais as necessidades e desejos que procuram, bem como onde é que a empresa pode apostar para a sua satisfação (Baker & Magnini, 2016). Para além disso, o *marketeer* realiza um estudo de mercado, de modo a compreender o que distingue a sua marca e a adequar a sua estratégia face aos seus concorrentes, visando a melhoria, crescimento e diferenciação da sua marca; com o objetivo de planejar ações para que a competitividade e a participação da empresa no mercado aumentem (Dev & Withiam, 2012).

Qualquer empresa precisa de definir uma estratégia de marketing clara e sistemática que não só determine os objetivos da empresa, como também os meios para que estes sejam atingidos (Westwood, 2006). Tendo isto em consideração, em qualquer organização e em qualquer negócio o planeamento e a tomada de decisões antecipadas são fatores cruciais para garantir o sucesso.

Plano de Marketing

No que diz respeito à formulação de um plano de marketing, é fundamental considerar que são necessários alguns passos cruciais: definição da missão, bem como um estudo interno e externo da organização e definição de objetivos estratégicos e planos de ação (Wood, 2007). Para além disso, o plano de marketing deve delinear a conduta da pesquisa, a aplicação dos resultados e a gestão das expectativas, satisfação e grau de fidelidade dos clientes. Assim, é crucial que os *marketeers* – bem antes de desenvolverem estratégias, produtos e/ou serviços inovadores ou planos de ação – realizem um bom estudo das condicionantes que, por sua vez, passam pelos concorrentes e competição e segmentos de mercado (Minuzzi, 2014). Após isto, é fundamental que estejam sempre um passo à frente no que diz respeito à atualização e adaptação de novos planos de ação, bem como à elaboração de planos de contingência, uma vez que as condicionantes supramencionadas estão sempre em constante mutação (Minuzzi, 2014)

De acordo com alguns autores e especialistas de marketing (Kotler et al., 1999), a estrutura de um plano de marketing deve conter as seguintes etapas, explicadas na Tabela 1:

Auditoria/Análise de Marketing	Esta seção apresenta dados relevantes sobre vendas, custos, mercado, concorrentes e as várias forças presentes no macroambiente. Como definimos o mercado, quão grande é, e quão rápido está a crescer? Quais são as tendências relevantes e questões críticas? As empresas utilizarão toda essa informação para realizar uma análise SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>).
Análise SWOT	A análise SWOT identifica as componentes chaves da informação de marketing gerada pela auditoria. Ao agrupar todas as informações salientes sob estas quatro rubricas, torna-se possível para a organização destacar as oportunidades e ameaças externas e ponderá-las contra os seus pontos fortes e fracos atuais
Objetivos e Estratégias de Marketing	O gestor de marketing define a missão, objetivos de marketing/financeiros e as necessidades da oferta de mercado que se destinam a satisfazer tanto quanto o seu posicionamento competitivo. Tudo isso requer inputs de outras áreas, como compras, manufatura, vendas, finanças e recursos humanos
Programas de Ação	As estratégias de marketing tornam-se programas de ação específicos que respondem às seguintes questões: O que será feito? Quando será feito? Quem é responsável por fazê-lo? Quanto vai custar? Por exemplo, o gestor pode querer aumentar a promoção de vendas como uma estratégia chave para ganhar quota de mercado. Um plano de ação de promoção de vendas deve delinear ofertas especiais e as suas datas, feiras registadas, novos displays de ponto de compra e outras promoções. O plano de ação mostra quando as atividades começarão, serão revistas e serão concluídas.
Orçamentação	As projeções financeiras incluem uma previsão de vendas, uma previsão de despesas e uma análise de equilíbrio. No lado da receita estão previstos o volume de vendas por mês e a categoria do produto e, no lado da despesa, os custos esperados de marketing, divididos em categorias mais específicas. A análise do <i>break-even</i> estima quantas unidades a empresa deve vender mensalmente (ou quantos anos demorará) para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade
Implementação e Controlo	Nesta fase, são descritos os mecanismos usados para monitorizar e controlar a implementação do plano e ajuste da implementação do plano. Normalmente, são definidos os objetivos e o orçamento para cada mês ou trimestre, de modo que o gestor possa rever os resultados de cada período e tomar medidas corretivas conforme necessário.

Tabela 1 -Etapas de um plano de marketing (Kotler, P. ; Armstrong, G. ; Saunders, J. & Wong, V. , 1999)

Existem, no entanto, duas estratégias num plano de marketing: o marketing digital e o marketing tradicional. Kotler et al. , (2017) defendem que o marketing tradicional passa pelas ferramentas de comunicação tradicionais como, por exemplo, televisão, rádio, revistas, impressões, etc. O marketing digital, por outro lado, traduz-se nos chamados “new media” que passam pelas redes sociais, fóruns, blogs, etc. Embora ambas sejam importantes, é notório que o marketing tradicional tem perdido, ao longo dos anos, alguma eficácia (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) uma vez que a promoção de um serviço ou produto no meio *online* – quando inserido numa campanha integrada de marketing – pode chegar a ser tão ou mais importante que o produto em si.

Ainda que, para muitos, a dimensão digital seja mais impactante que a dimensão tradicional do marketing, é fundamental que, no que diz respeito ao plano de marketing de uma empresa, ambas as dimensões sejam integradas e que o plano possa ser atualizado com frequência, bem como ser facilmente adaptado às possíveis mudanças que possam surgir – juntamente com soluções rápidas e eficazes para atuar em cada uma das variáveis do marketing mix: preço, distribuição, produto e comunicação – variáveis que, por sua vez, estão em constante mutação e, por isso, devem ser acompanhadas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Em suma, um plano de marketing facilita muito na compreensão do mercado e dos seus clientes, bem como na identificação das suas necessidades e previsão de eventos futuros e/ou oportunidades e, por isso, uma empresa que opte por não estabelecer previamente um plano de comunicação e marketing está sujeita a falta de aproveitamento de potenciais mercados em crescimento, novas oportunidades e, conseqüentemente, a diminuir a rentabilidade de um hotel.

Os 7 P's do marketing

Pelos quatro P's do marketing deve-se entender as quatro principais práticas da gestão de um produto: *product*, *price*, *promotion*, *place* (Goi, 2009; Lo, Chen, & Qu, 2017). No entanto, com o passar dos anos acompanhando o desenvolvimento dos conceitos de marketing, surgem também outros “P's” que, para alguns autores como, por exemplo Salmana, (2017), são também consideradas forças cruciais nos processos de marketing: produto, preço, promoção, ponto de distribuição, pessoas, evidências físicas, processos – os chamados “7 P's do marketing”.

- Produto: conjunto de bens e/ou serviços que se traduzem na oferta total. Aquilo que se pretende vender.
- Preço: valor cobrado pela aquisição do produto vendido. Influencia a receita gerada por uma organização, mas também a percepção do cliente sobre a qualidade do produto.
- Ponto de distribuição: canais através dos quais o produto passa até chegar ao seu mercado e, ao mesmo tempo, atendendo às necessidades e/ou expectativas dos clientes.
- Promoção: estratégias de comunicação e marketing relacionadas com a comercialização do produto. Inclui todas as ferramentas que uma empresa pode usar para comunicar com os clientes.
- Pessoas: traduz-se em todo o pessoal envolvido em processos de serviço, sejam estes funcionários, coprodutores, ou pessoas que possam influenciar a percepção geral.
- Evidências físicas: meio tangível que oferece evidências da qualidade da marca ou do produto/serviço – ou seja, características que distinguem o produto e o tornam propício a ser vendido.
- Processos: procedimentos e mecanismos através dos quais os serviços são entregues aos clientes.

Assim, de acordo com os mesmos autores, os 4 P's surgem como modelo seguido pelos produtos físicos, enquanto os 7 P's surgem como abordagem utilizada pelo setor dos serviços (Goi, 2009), como é possível verificar na Figura 1.

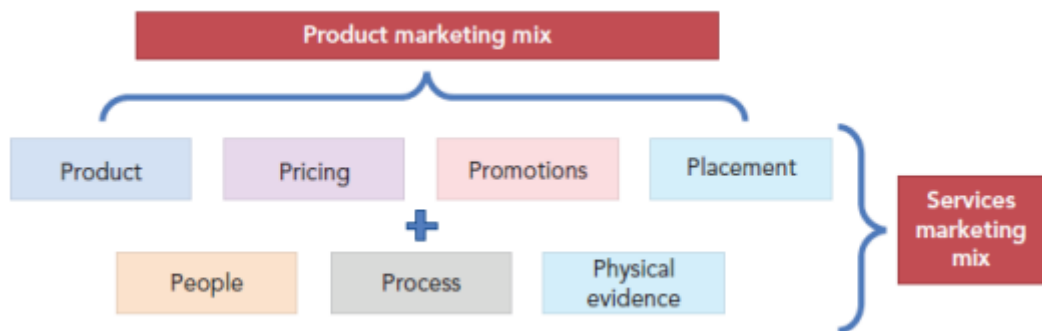


Figura 1: Marketing Mix na indústria de serviços. (Evans, 2015)

Ainda que os 4P's sejam a base principal do marketing mix, autores como Goi, (2009) defendem que o modelo dos P's é uma versão mais desenvolvida, completa e refinada para o marketing de serviços. Ainda assim, para além da preocupação das empresas no que diz respeito à gestão constante e sistemática do marketing-mix, deve também ser uma preocupação a análise frequente dos elementos sociais, económicos, políticos, tecnológicos e competitivos, bem como a influencia que estes representam nas estratégias de marketing de uma determinada empresa ou organização.

Com isto em mente, na ótica do Marketing como filosofia de gestão, é fundamental o planeamento/controlo comercial, estudos de mercados, vendas/distribuição, promoção/publicidade e desenvolvimento de novos produtos/serviços (Roxo, 2007).

O marketing enquanto impulsionador de vendas

O marketing atua como fator diferencial para o sucesso das vendas e para o aumento da competitividade uma vez que, de acordo com Kotler et.al., (2003), os profissionais de marketing devem ser capazes de entender os interesses dos consumidores para os transformar em benefícios para os clientes. Assim, os profissionais de marketing e vendas devem não só trabalhar em conjunto para conseguir responder às expectativas dos clientes, como também utilizar a vantagem competitiva que ganham com o ato supramencionado para se conseguir destacar da sua concorrência e para conseguir trabalhar a fidelização dos seus clientes (Baker & Magnini, 2016).

Para além disto, o marketing como impulsionador de vendas regista outros aspetos positivos como, por exemplo:

- Qualidade do produto: diferenciação de produtos idênticos para que seja facilitado o processo de vendas;
- Sistema de distribuição: acelera o produto no ponto de venda o que faz com que os valores praticados sejam mais baixos;
- Preço: oferece estratégias de vendas que se distinguem da concorrência;
- Propaganda: expande os produtos comercializados no mercado;
- Promoção de vendas: Alavancagem de vendas e melhores resultados;
- Venda Pessoal: atua de forma distinta em necessidades específicas;
- Embalagem: valoriza e fideliza o produto de acordo com a sua identidade visual
- Relações Públicas: fortalece a parte institucional das organizações.

Neste sentido, uma equipa completamente qualificada deve conhecer as necessidades da organização e deve conseguir atuar nos aspetos positivos nos quais a equipa de vendas deve trabalhar e, conseqüentemente, vão fortalecer – em conjunto – o aumento dos ativos da empresa e conseguirão a margem operacional acima do esperado (Kotler et al. , 2017).

Concluindo, o marketing está cada vez mais ligado às informações de mercado. Assim, as empresas devem desdobrar-se no sentido de atender os desejos e necessidades dos seus clientes considerando sempre aquilo que é possível fazer para que o marketing e as vendas se apoiem um no outro para que a organização se torne, através desta aliança, num diferencial competitivo.

Vendas

As vendas assumem que os consumidores, geralmente, não compram suficientemente os produtos que uma organização tem para vender (Kotler et al., 2010). Assim, a organização deve, de facto, empregar um esforço coeso e constante que vise essencialmente a venda e a promoção.

Assim, se um consumidor compra um determinado produto pelo qual se sentiu atraído fruto das ações do marketing, é importante garantir que as suas expectativas sejam atingidas (Marques, 2016). Conseguindo isto, é muito mais fácil de fidelizar um cliente e garantir que este se mantém fiel à organização.

De acordo com Marques, (2016), um cliente satisfeito tem, geralmente, um conjunto de comportamentos que passam por:

- Mantêm-se leais;
- Compram mais e acompanham o lançamento de novos produtos da empresa;
- Dá um feedback positivo sobre a empresa e sobre os seus produtos;
- Presta menos atenção às marcas concorrentes;
- É menos sensível ao preço.

Tendo isto em consideração, uma empresa consegue fidelizar um cliente se garantir que o produto comercializado é adequado à sua realidade, se prestar um atendimento personalizado e de excelência e se apostar numa área de pós-venda especializada. Deste modo – com o cliente fidelizado – a empresa ganha vantagem no sentido em que se coloca imediatamente um passo à frente dos seus concorrentes uma vez que, ao contrário da concorrência, a empresa sabe exatamente aquilo que os seus clientes procuram e de que forma podem satisfazer as suas necessidades (Kotler et al., 2010).

Tal como os gestores de marketing (ou *marketeers*), os agentes de vendas devem ser capazes de desenvolver estratégias específicas que permitam colocar a empresa um passo à frente no que diz respeito à capacidade de resposta às necessidades dos clientes, bem como a adaptação aos desafios constantes do ambiente em que estão inseridos (Lo et al., 2017). Para além disso, tentar conseguir a redução de produtos de venda de suporte e, em simultâneo, conseguir novos negócios com potenciais clientes devem ser dois focos fundamentais da força de vendas (Lee et al., 2015).

Em suma, as organizações começam a identificar previamente as necessidades de compra dos consumidores, passando também a identificar os fatores que possam ou não interferir no processo de decisão da parte do cliente. Assim, o cliente vai-se sentir especial, uma vez que a atenção segue moldes atuais e considera o consumidor a peça principal para o sucesso do seu negócio, em vez de considerar apenas os ganhos financeiros.

Vendas vs. Marketing

Segundo O'Neill et al., (2008) “Para que exista conflito, basta a existência de grupos uma vez que a simples existência dos mesmos já cria um potencial latente de conflitos”.

Em muitas empresas o relacionamento entre a área do marketing e das vendas – ainda que ambas áreas necessitem uma da outra para o seu sucesso – regista alguns conflitos. Neste caso, o líder deve saber administrar os conflitos entre os dois setores e preparar-se para ser mediador dos mesmos em prol do sucesso da organização.

As duas áreas são completamente dependentes entre si. No entanto, por vezes os profissionais de marketing poderão considerar que as suas atividades têm, de facto, um impacto mais relevante na empresa enquanto, por outro lado, a parte das vendas também considere que a execução das suas atividades profissionais registe um maior destaque na empresa por se tratar da parte financeira da organização (O'Neill et al., 2008). Ora, sabendo que o marketing tem como principal objetivo o aumento das vendas, quando esta situação não se verifica as duas áreas entram em conflito por não terem conseguido atingir a meta proposta.

Em suma, a força de vendas assume um papel bastante importante enquanto fator de diferenciação, criando vantagens competitivas no que diz respeito ao sucesso das empresas.

Vendas no meio *online*

Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais são consideradas uma ferramenta de marketing que permite construir uma relação próxima com os consumidores conseguindo, em simultâneo, a comercialização de produtos de uma forma mais personalizada e “à medida” dos potenciais clientes (Bolotaeva & Cata, 2011). Estas conexões e relações próximas conseguem-se através da comunicação *online* que, por sua vez, se faz através de partilhas relacionadas com os interesses dos utilizadores.

O processo de comunicação é favorecido diariamente com a emergência das redes sociais e com a quantidade de utilizadores que, todos os dias, aderem a este novo “mundo”. Através deste meio é feita uma partilha constante e “ao minuto” acerca dos mais variados temas, bens, produtos e organizações (Cantinho, 2015). Em 2022, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas mundialmente, sendo que o primeiro conta com mais de 2 milhões de utilizadores ativos e o segundo conta com mais de 1 milhão e 500 mil seguidores ativos e 50 mil milhões de publicações desde 2010, sendo que desses utilizadores ativos 88% publicam *instagram stories* todos os dias (Statista, 2022).

Tendo em consideração o supramencionado, é possível concluir que, de facto, as organizações devem sim definir estratégias de marketing considerando o meio tradicional, ainda que, atualmente, a vertente digital e *online* registe um forte impacto no que diz respeito à construção de ligações com os consumidores e/ou potenciais clientes, uma melhor construção e a menor custo da reputação da organização em específico – sendo também mais fácil gerir essa reputação – e, por fim saber de uma forma mais específica e próxima qual a opinião dos clientes sobre os seus produtos, podendo com isto estar em constante melhoria do mesmo e podendo chegar a novos clientes (Chaney, Touzani & Slimane, 2017).

No que diz respeito à hotelaria, as avaliações das viagens no mundo *online* são uma importante fonte de informação, que tem um enorme impacto no momento da avaliação pré-compra de clientes de uma unidade hoteleira. No momento de tomada de decisões, o utilizador normalmente considera opiniões de pessoas próximas através do boca-a-

boca, redes sociais, campanhas de marketing ou avaliações na internet (McGuire, K., 2015).

Influencer Marketing

O uso crescente e global das redes sociais tem vindo a mudar a dinâmica do marketing digital e do comportamento do consumidor (Jayasinghe, 2021). Com isto em mente e como se pode verificar no ponto acima, as redes sociais tornam-se uma importante estratégia de comunicação entre os potenciais clientes e os profissionais de marketing no que diz respeito à construção da sua marca. Assim, o marketing de *influencers* surge como um canal de distribuição fundamental no que diz respeito à interação e *engagement* entre as partes interessadas nas redes sociais (Jayasinghe, 2021).

O *influencer marketing* é uma estratégia do marketing digital e consiste numa empresa investir em *influencers*, oferecendo-lhes determinado produto ou serviço, em troca de uma promoção intensiva da marca e/ou organização nas suas redes sociais, de modo que provoquem nos seus seguidores algum tipo de intenção ou vontade de compra (Jayasinghe, 2021).

Esta estratégia tem vindo a ganhar muita popularidade ao longo dos anos e é cada vez mais uma estratégia adotada pelas empresas uma vez que os *influencers* podem, de facto, incitar a mudança comportamental ou afetar a opinião pública de potenciais consumidores. (Chopra et al., 2021).

Os social media *influencers* criam os seus conteúdos em conformidade com os seus interesses e, por isso, é importante uma empresa escolher fazer parcerias com *influencers* que estão de acordo com os valores da empresa, e com a mensagem que a empresa quer transmitir. (Chopra et al., 2021).

Os profissionais de marketing têm vindo a recorrer aos *social media influencers* como estratégias de venda e aumento do *engagement* empresarial e também com os clientes. Assim, estes tornam-se mediadores de mensagens e contadores de histórias e experiências que, por sua vez, leva ao aumento da intimidade entre os potenciais clientes e a marca, uma vez que a tornam mais credível (Chopra et al., 2021).

Em suma, o *influencer marketing* tem vindo a contribuir para a mudança no processo de tomada de decisão do consumidor e tem vindo também a permitir que os profissionais de marketing se aproximem do seu público através de estratégias mais personalizadas e de desenvolvimento de produtos e serviços que vão de encontro às suas expectativas.

Tecnologia *Mobile*

A tecnologia *mobile* traduz-se na utilização dos *smartphones* a qualquer hora e em qualquer lugar. Esta tecnologia foca-se em dois pontos centrais: promover a marca através da plataforma móvel e criar relações com os seus potenciais clientes através dos seus telefones e a partir de qualquer lugar do mundo (Chen, Hsu & Wu, 2012).

Na hotelaria, a criação de aplicações tem-se revelado um bom investimento uma vez que permite ao cliente reservar um quarto, verificar a disponibilidade, conhecer de perto todos os serviços e produtos oferecidos pelo hotel e ter o feedback de outros clientes sem precisar sequer de sair de casa (Chen, Knecht & Murphy, 2015). Estas aplicações permitem também garantir que o cliente tem uma experiência memorável e personalizada, uma vez que a organização fica a conhecer mais detalhadamente os gostos e preferências de cada utilizador podendo, depois, adaptar os seus serviços a esses gostos e preferências.

Para além disso, essas aplicações são ferramentas específicas do *mobile marketing* – que, por sua vez, se traduz no uso de dispositivos móveis para atividades de marketing como promoções e vendas de produtos e/ou serviços – criadas para a partilha de informações, networking e lazer (Gasimov, Tan, Phang, & Sutanto, 2010).

No que diz respeito ao *revenue*, as reservas em hotéis através do meio *online* e através de aplicações móveis têm vindo a registar um significativo aumento ao longo dos tempos, tendo o meio digital sido considerado como uma fonte direta no aumento da receita das reservas (O'Rourke, 2016). Os hotéis podem, por isso, continuar a aumentar ainda mais as suas reservas através do desenvolvimento de bons aplicativos móveis e através de uma aposta contínua e melhorada nas redes sociais e no mundo *online*.

Storytelling

A partilha de experiências, especialmente no que diz respeito às viagens e ao turismo, é feita, atualmente, quase na totalidade, através do mundo *online* (Hospitality NeT, 2016). A ação de partilhar experiências e contar histórias é, portanto, designada por storytelling (Klastrup, 2007).

Com a facilidade e acessibilidade de conectar o mundo digital com o mundo real permite, nos dias hoje, que, neste caso, os viajantes possam partilhar instantaneamente a sua história e, conseqüentemente, receber feedback em tempo real de pessoas que acompanham essa partilha *online* (Lambert, 2013). De acordo com alguns autores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010) entendidos em marketing, a narrativa sobre uma determinada marca pode ter bastante impacto e influencia sobre o seu posicionamento. Os mesmos identificam cinco elementos fundamentais para o sucesso da narrativa da marca:

- A história da marca em termos verbais;
- A viagem do consumidor, e em termos do seu envolvimento e contacto com a marca;
- A linguagem e expressão visual da marca
- De que modo os termos verbais da marca vão de encontro aos termos experienciais;
- O papel que a marca desempenha no dia a dia dos consumidores.

Marketing Digital na Hotelaria

Marketing na hotelaria e a sua relevância enquanto filosofia de gestão de empresas

Com um mercado cada vez mais competitivo, há imensos produtos e serviços com qualidade a preços acessíveis, o que se traduz numa preocupação crescente pelo posicionamento firme no mercado, visando a afirmação de cada marca. Para tal é necessário que haja um bom desempenho empresarial, aliado a estratégias de marketing adequadas à criação da vantagem competitiva no mercado; estratégias essas que devem ser eficazes e eficientes (Pereira, 2005).

Dentro do setor hoteleiro, é importante compreender e perceber a importância do marketing como uma filosofia de gestão da empresa, visto que é um departamento que trabalha com o objetivo de fazer com que o hotel seja a principal opção do cliente, demonstrando ser a melhor escolha, devendo as suas estratégias comunicar corretamente e transmitir uma mensagem clara, visando a atração do cliente (Dev, Buschman, & Bowen, 2010). Deve também impactar a experiência de consumidor, convertendo o cliente num canal de venda (*Word of Mouth*) de modo que este indique e recomende o hotel a familiares e amigos, e que sinta vontade de regressar, sendo esta a mais tradicional estratégia de marketing.

Segundo Santos (2019), o marketing é uma filosofia de gestão baseada num foco nos mercados e na criação de valor, que surgiu como alternativa a uma filosofia centrada na produção e não orientação para os consumidores o que comprova que, independentemente do tamanho do empreendimento hoteleiro, seja um hotel independente, ou uma cadeia hoteleira, é importante a existência de um responsável de Marketing, devendo este ser um profissional dedicado ao planeamento de ações, de acordo com as condições financeiras da organização, direcionadas para o aumento das vendas aliadas à satisfação e à fidelização do cliente.

Por fim, no que concerne à marca, segundo a American Marketing Association (2017), esta diz respeito ao “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos daqueles de outros vendedores”, como tal, o departamento de Marketing trabalha para que seja

desenvolvida uma imagem positiva e de reconhecimento da empresa, imagem essa associada à marca, uma vez que a partir do momento que o cliente tem uma experiência negativa com um produto ou serviço, este perderá a confiança na marca.

No que toca à hotelaria, o marketing digital tem cumprido um papel primordial no sucesso da indústria. O novo consumidor está cada vez mais envolvido no mundo digital e *online*, os media tradicionais perdem visibilidade e interesse, as relações e os consumos *online* são totalmente diferentes dos meios tradicionais e, por fim, na perspectiva dos consumidores, aquilo que não se encontra na internet, não existe (Kozinets et al., 2010). Assim se entende o enorme impacto do marketing digital, não só na hotelaria, mas em qualquer organização e área de negócio (Marques, 2014).

Uma comunicação eficaz é crucial. Essa comunicação é importante não só para que os clientes saibam da existência do hotel, mas também para que estejam a par dos serviços que o mesmo tem para o oferecer e de como estes devem ser utilizados corretamente (Rublescki, 2009). Esta comunicação, atualmente, é feita essencialmente através do marketing digital que, por sua vez, surge como uma “uma ferramenta capaz de tornar a organização e os seus serviços conhecidos para o público potencial e manter os consumidores fidelizados bem informados sobre a realidade da empresa” (Poepsel, 2010).

A internet desempenha um papel muito importante no que diz respeito à escolha dos destinos e dos serviços e no processo de compra dos mesmos (Gronroos, 2004). Isto, aliado ao facto de os turistas (ou a grande maioria dos turistas) hoje em dia planearem a sua experiência com antecedência e através do mundo digital, ou seja, antes de viajarem, fazem uma pesquisa *online* em busca de todas as informações para que preparem e planeiem as suas viagens com antecedência incutindo, assim, a necessidade dos hotéis se adaptarem a um mercado mais exigente e autónomo, onde o marketing digital deve ser o protagonista. Assim, os hotéis devem desenvolver estratégias de marketing que consigam criar vantagens competitivas e que os diferencie, uma vez que no mercado digital a competição é extremamente forte (Oliveira, & Saraiva, 2019).

Tendo isto em consideração, a utilização do e-mail, *websites*, redes sociais, OTAS (*Online Travel Agencies*) e os QR Codes, são vantajosos em qualquer estratégia de marketing

uma vez que permitem uma personalização das relações entre o hotel e o cliente, tornando-as mais pessoais, interativas e com um feedback – na maior parte das vezes – recíproco (Souza, 2010). Isto não invalida que o marketing tradicional continue a existir, embora atualmente sejam mais utilizadas as ferramentas de marketing digital e a vertente *online* onde a relação entre a empresa e o cliente é cada vez mais personalizada.

Os hotéis necessitam de uma transformação digital significativa de forma a, por um lado, serem capazes de atender à procura dos seus clientes cada vez mais exigentes e, por outro lado, de ficar à frente dos seus concorrentes, uma vez que se trata de uma indústria marcada pelo crescimento exponencial e pelo ambiente cada vez mais competitivo. Assim, é necessária uma abordagem certa para a tecnologia, apoiada, claro, por uma boa cultura de trabalho onde o principal foco deve sempre ser o cliente (Cartwright, 2021).

Comunicação online na indústria hoteleira

As novas tecnologias surgem como uma vantagem, uma vez que permitem uma comunicação mundial inovadora. No entanto, as redes sociais surgem como uma espécie de mecanismos facilitadores, devido ao excesso de informação disponível *online*. (Li & Bernoff, 2011).

Na perspetiva empresarial, as redes sociais constituem tanto um desafio como uma oportunidade, uma vez que os utilizadores de redes sociais podem criar uma determinada reputação da marca através das suas interações e partilha de opiniões sobre a mesma, enquanto as empresas devem ter os objetivos específicos traçados de forma a terem mais presença *online* (Xiang & Gretzel, 2013). Uma vez que os consumidores gostam de estar em constante contacto com o mundo *online*, especialmente com conteúdos relacionados com os seus interesses, valores e desejos, é possível criar, assim, uma comunidade *online* (Belo, 2011).

Em suma, as redes sociais tornaram-se num elo de ligação que aproxima os consumidores de uma marca, fazendo com que as redes sociais se tornem numa ferramenta crucial no sucesso das empresas, uma vez que lhes permite manter o contacto direto com os seus clientes podendo, assim, satisfazer as suas necessidades de uma forma rápida e personalizada.

Considerando a revisão da literatura feita ao longo deste capítulo, consegue-se concluir que, de facto, o marketing digital revela-se uma ferramenta crucial para o sucesso de qualquer organização. Esta importância do marketing digital consegue ser justificada pelo uso constante da vertente *online* e pelo facto de, atualmente, ser possível conhecer um produto e/ou serviço na totalidade através de um clique. No ponto de vista empresarial, o marketing digital revela-se importante no sentido em que permite à empresa garantir uma forte presença *online*, construir uma audiência qualificada, comunicar um determinado produto/serviço às pessoas certas e na hora certa, criar vantagens competitivas face à concorrência e, por fim, conseguir uma melhor e mais precisa análise dos resultados. No ponto de vista do consumidor, uma boa estratégia de marketing digital vai aproximar o consumidor da marca, mantendo-o fiel e fidelizado, vai também permitir que o cliente aceda a produtos e serviços personalizados e desenhados de acordo com as suas preferências, fazendo-o sentir “especial” e, por fim, vai permitir que o consumidor queira partilhar as suas experiências com o seu círculo o que, por sua vez, acaba também por ser vantajoso para a empresa.

2 - O Estudo caso do Grupo Torel Boutiques

Sendo este relatório de estágio aplicado ao caso específico do Grupo Torel Boutiques, neste capítulo será desenvolvida uma caracterização e descrição detalhada do grupo, bem como de cada unidade a ele pertencente. Para além disso, será também especificada a estratégia de comunicação e marketing desenhada para o Grupo, durante o ano de 2021, e as atividades realizadas durante o período de estágio.

Descrição do grupo Torel Boutiques

O grupo Torel Boutiques é uma coleção de quatro prestigiados hotéis, três restaurantes e um Spa, que se encontra em vias de expansão por Portugal Continental e Ilhas. O que distingue este grupo de outras cadeias hoteleiras é o conceito do “*beauty cool deluxe*” e o facto de todos os espaços serem diferentes, tendo sido criados lugares únicos e com um carácter diferenciado, dando vida a novos edifícios impressionantes pela sua arte e design de interiores – maioritariamente portugueses, feitos à mão e à medida da visão planeada para todos os espaços.

O grupo trabalha com arquitetos, *designers* e artistas portugueses, utilizando essencialmente produtos nacionais. Em qualquer um dos hotéis, não existem dois quartos iguais, uma vez que cada quarto foi pensado e desenhado em prol dos temas dos hotéis, que, por sua vez, também são todos diferentes. Por exemplo, no Torel Palace Lisbon, o tema passa pelos reis e rainhas de Portugal, sendo que cada quarto é uma representação de um rei ou rainha – seja na escolha das cores, dos acessórios, dos quadros ou do mobiliário – e, assim, cada quarto tem diferentes características e especificidades que não podem ser repetidas em qualquer outro. Isto é o que distingue o Torel Boutiques de todas as outras cadeias hoteleiras: o viajante moderno e curioso, muito além de um quarto para dormir, pode usufruir de uma experiência única e diferenciada.

Todos os estabelecimentos englobam o espírito de conforto e requinte, prestando um serviço personalizado e dedicado, cujo principal objetivo é contar uma história através dos espaços criados. É, portanto, o lugar ideal para os que procuram a experiência, a excelência e a experiência – palavras que compõe a reivindicação do grupo.

Os principais valores do Torel Boutiques passam pelo seu lema principal: *Experience, Exceptional, Excelent*.

- **Experiência:** é tudo aquilo que é proporcionado aos hóspedes. Quando um hóspede reserva a sua estadia, abraça automaticamente uma experiência única, rica e emocionante. É por isto que no Torel Boutiques não se vendem quartos, mas sim experiências excepcionais.
- **Excepcional:** O produto que o grupo tem para oferecer é único e simplesmente excepcional, tendo sido pensado ao pormenor e cujos corações dos criadores foram colocados em cada detalhe.
- **Excelência:** O cuidado com os hóspedes é um fator crucial para o grupo Torel. Trata-se de um cuidado contínuo e personalizado que está no centro deste negócio.

Ser a opção *cool* de hotel e restaurante de luxo em Portugal nos cinco principais mercados e internacionalmente é um dos principais objetivos na estratégia do Grupo Torel Boutiques. Para além disso, a criação de espaços únicos e com personalidade que dá vida aos edifícios antigos que, agora, representam a arte e o design nacional em espaços luxuosos e requintados é, também, uma das principais características da marca. Aliado aos fatores supramencionados, está também a venda de sentimentos e emoções que, por sua vez, querem ser experimentados pelos seus visitantes.

O Torel Boutiques conta histórias – que devem ser contadas e cumpridas dentro e fora do hotel de um modo consistente e coerente – e vende experiências especiais. No que diz respeito à comunicação e marketing, um dos principais objetivos passa pela transmissão daquela que é a sensação de estar alojado num dos hotéis.

Torel Boutiques: excepcional, exclusivo, luxo, boutique, *storytelling*, excelência.

Torel Palace Lisbon: O primeiro hotel do grupo Torel Boutiques ergueu-se em 2013 numa das sete colinas de Lisboa. É complementado por dois restaurantes: Terraço23 (Bistro & Wine) e Cave 23 (Fine dining). O Torel Palace Lisbon é composto por 28 quartos, 7 diferentes tipologias e 5 apartamentos, divididos por 3 edifícios Na Figuras 2, encontram-se algumas imagens do Torel Palace Lisbon



Figura 2: Torel Palace Lisbon - Luis Ferraz Photography

Torel Avantgarde: Para além dos 49 quartos exclusivos onde são projetados artistas da vanguarda, também recepção, a vista e sala das Flores são elementos mais autênticos deste hotel. Na Figura 3 encontra-se uma compilação de imagens do Torel Avantgarde.

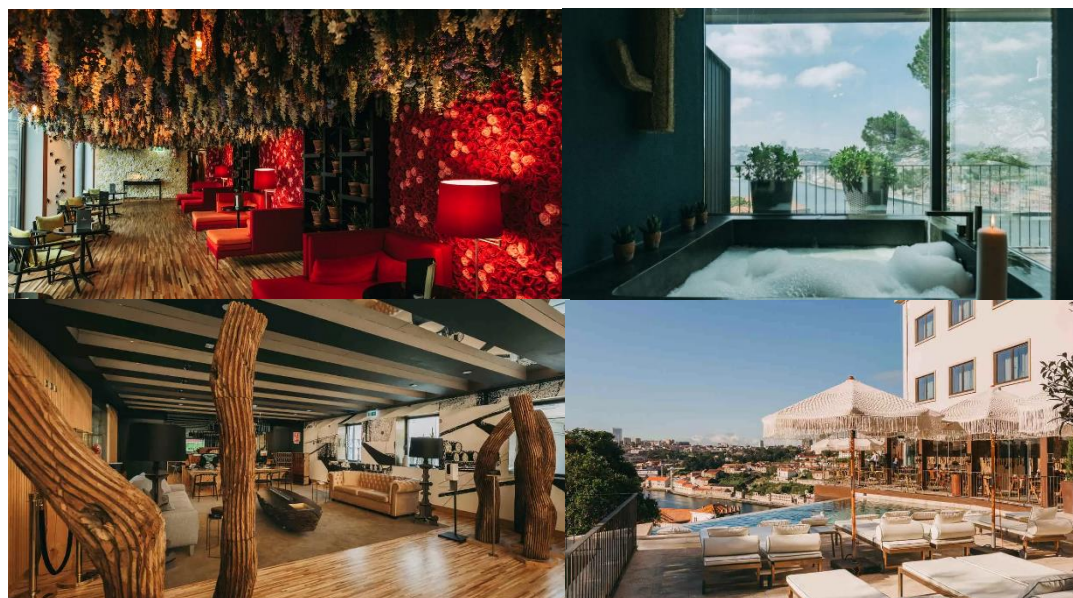


Figura 3: Torel Avantgarde - Luis Ferraz Photography

Digby: tenro by Digby é o restaurante do hotel, cujo nome foi emprestado por Sir Kenelm Digby - diplomata inglês e figura emblemática do séc. XVII, considerado o pai da típica garrafa de vinho verde translúcida. A carne é estrela na carta do restaurante, assim como o são os sabores, as texturas e a sabedoria do receituário que atravessa gerações. Na figura 4 encontram-se algumas imagens do Restaurante e Bar DIGBY

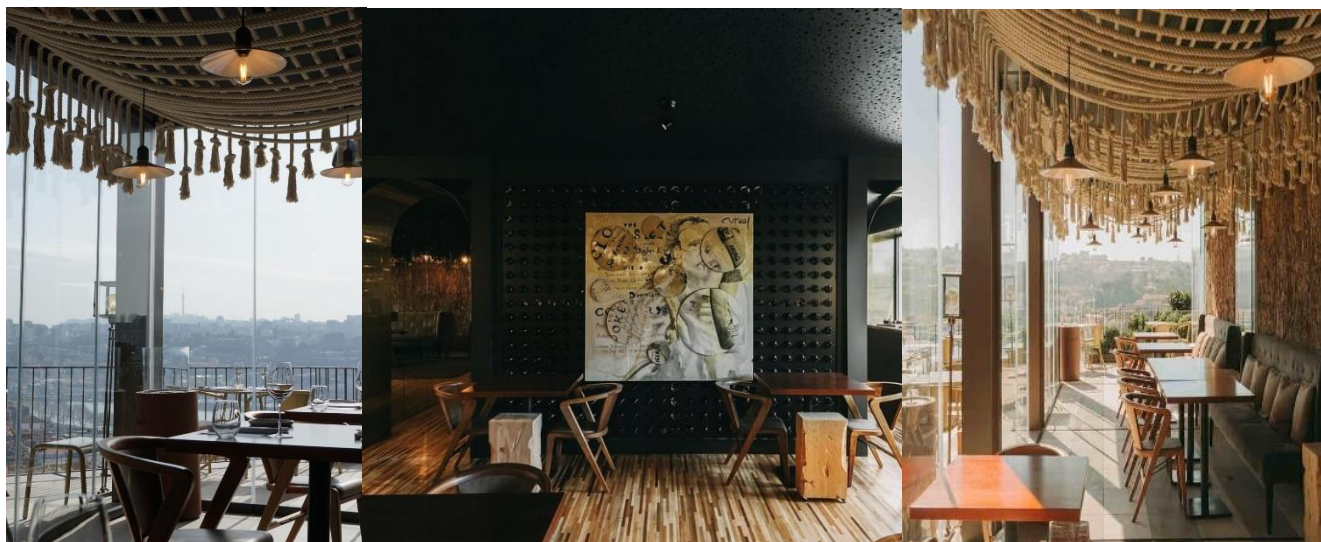


Figura 4: Tenro by Digby, restaurante do Torel Avantgarde - Luis Ferraz Photography

Calla Wellness e Spa: A oferta de bem-estar do Torel Avantgarde está igualmente refletida no renovado e ampliado ginásio, situado no piso -1 do Hotel, e no Calla Wellness & Spa, o espaço de tratamentos do Torel Avantgarde que traz ao corpo o toque da Natureza, numa verdadeira viagem de autodescoberta. Na Figura 5 vê-se o espaço interior do Calla Wellness and Spa

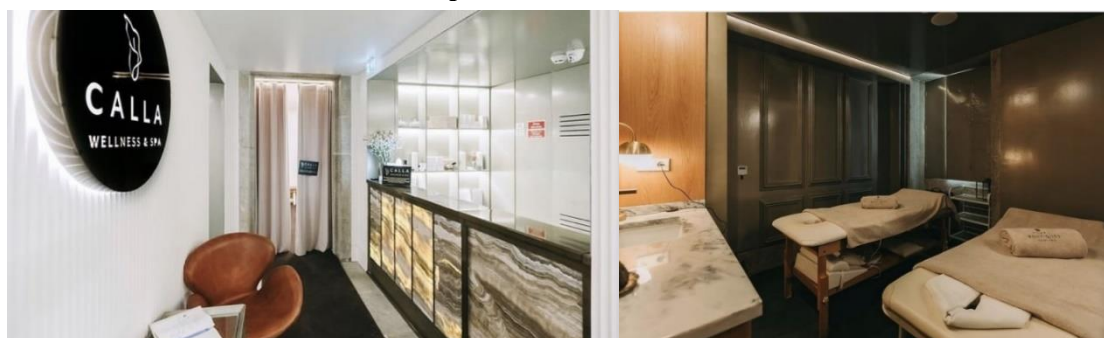


Figura 5: Calla Wellness and Spa, Torel Avantgarde - Luis Ferraz Photography

Torel 1884: O Torel 1884 abriu portas em 2019 e foi inspirado essencialmente nas rotas marítimas e comerciais percorridas pelos navegadores portugueses. Os 12 quartos e 11 apartamentos prenderam-se com o mote dos Descobrimentos, recebendo nomes de animais, materiais, produtos ou especiarias, refletindo as origens e raízes de cada um. A referencia aos descobrimentos é também feita através dos andares sendo o rés do chão o piso África, o 1º andar o piso América e o ultimo andar o piso Ásia.



Figura 6: Torel 1884 Suites & Apartments - Luis Ferraz Photography

Bartolomeu: Bartolomeu Dias, navegador português do Séc. XV dá o nome a este wine bistro numa homenagem aos grandes exploradores portugueses.

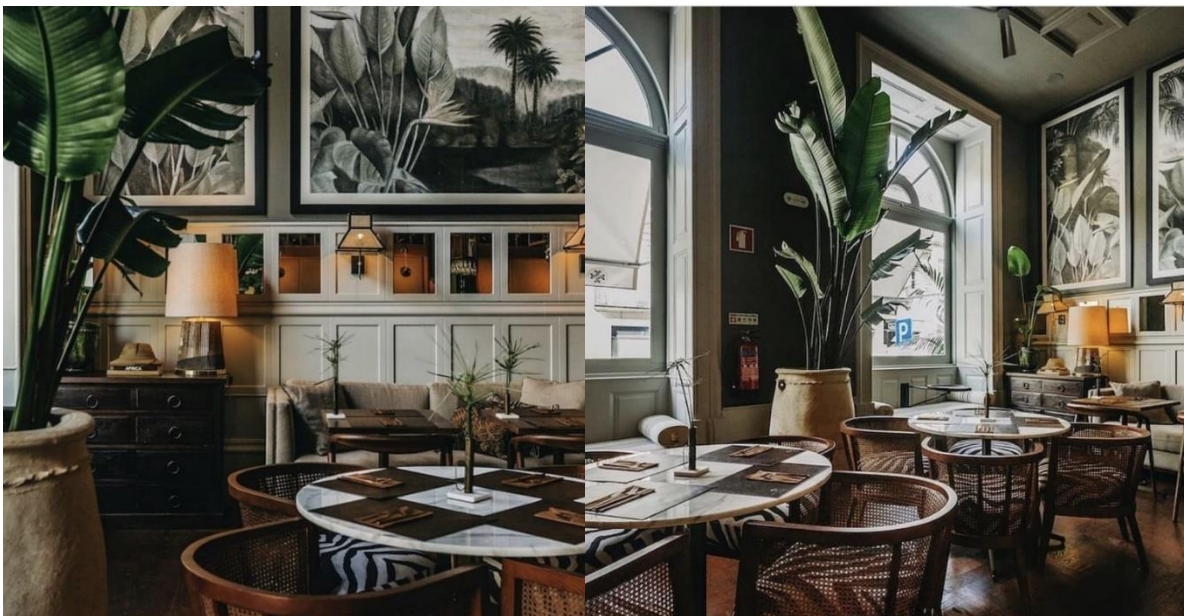


Figura 7: Bartolomeu Bistro & Wine, Torel 1884 Suites & Apartments - Luis Ferraz Photography

Torel Palace Porto: O Torel Palace Porto é o edifício mais recente da cadeia Torel Boutiques. O conceito deste hotel é inspirado na literatura portuguesa, com nomes de escritores e poetas portugueses a batizarem cada um dos 24 quartos e suites do hotel. Da bonita fachada à magnífica claraboia, passando pelos estuques nos tetos de alguns quartos, é notório o valor histórico e artístico do edifício. A recuperação e os trabalhos de restauro foram feitos em total respeito pelas características originais do palacete, preservando e reabilitando os elementos arquitetónicos e decorativos, dando-lhe uma nova vida. Na Figura 8 encontram-se algumas imagens do Torel Palace Porto.



Figura 8: Torel Palace Porto - Luis Ferraz Photography

Blind: O restaurante que integra o Torel Palace Porto, e que nasceu para ser um momento único de experimentação no país, apresenta-se com duas ofertas gastronómicas especial: o Blind Gastrobar Taste Menu e o menu Blind Emotions e é um tributo à obra de José Saramago, “Ensaio Sobre a Cegueira”. Vítor Matos, o BLIND Master, ensaiou um elenco de experiências (o Blind Emotions) que, por sua vez, foi criada com o objetivo de estimular todos os sentidos.

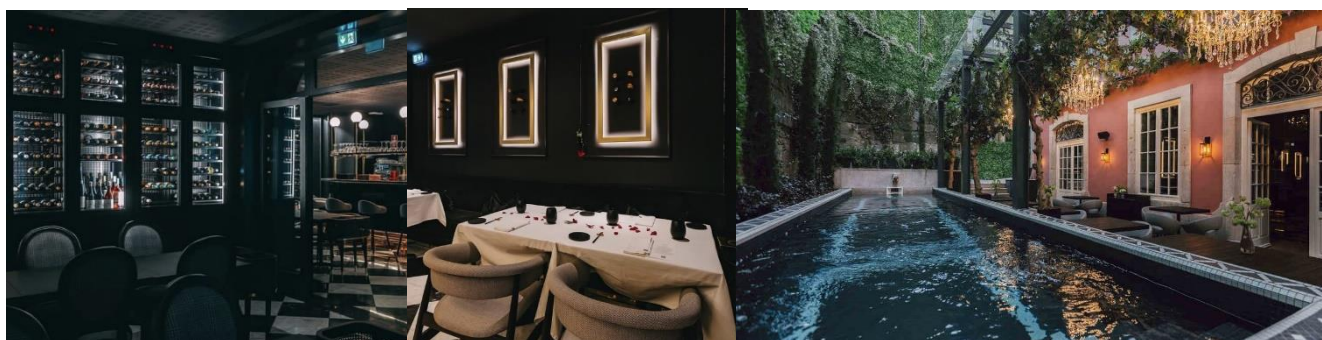


Figura 9: Espaço interior e exterior do restaurante Blind, Torel Palace Porto - Luis Ferraz Photography

Estratégias de marketing e comunicação do grupo Torel Boutiques

Público-Alvo

Uma das principais motivações do hotel é procurar vender àqueles que procuram uma experiência luxuosa e diferenciada. Assim, com uma média de reservas diretas de cerca de 40%, o público-alvo do Torel Boutiques passa por:

- Viajantes internacionais interessados em viagens exclusivas e hotéis de alto padrão, com um estilo de vida sofisticado e elegante que procure essencialmente o exclusivo, especial e discreto – ainda que com que boas posses financeiras e disposto a gastar;
- Viajantes da comunidade LGBTQ+;
- Jovens empresários para quem as viagens façam parte do estilo de vida empresarial e que desejam um bom espaço para trabalhar;
- Casais em busca de uma experiência romântica como lua de mel, “fugas” de fins de semana e momentos de relaxamento e/ou sossego.
- Portugueses interessados no requinte, arte, design e história.

Concorrência

O *Revenue Manager* estuda de perto o mercado à escala global, bem como o desempenho dos concorrentes e a posição de cada unidade no *ranking* dos melhores hotéis no Porto e Lisboa.

Assim, o conjunto competitivo é atualizado mensalmente e apresentado na primeira ou última semana de cada mês nas reuniões administrativas semanais onde são discutidas questões importantes que devem ser resolvidas e/ou melhoradas.

Tendo isto em consideração, o departamento de comunicação e marketing, bem como o departamento de vendas, atua em conformidade com a seguinte análise: se, por exemplo, houver um feriado especial em Espanha, é feita uma campanha especial para atrair

clientes de nacionalidade espanhola. Se os voos do Brasil para Portugal, por exemplo, estiverem a aumentar, é pensada uma estratégia que atraia o público brasileiro.

No entanto, é feita constantemente uma análise da nossa concorrência direta onde, mensalmente, são estudados os movimentos que estes fazem nos seus *websites*, nas suas redes sociais, qual o seu *engagement*, e quais os tipos de conteúdos postados.

No que diz respeito ao conjunto de concorrentes diretos, pode-se notar que são concorrentes diretos:

- Concorrência no Porto: The Yeatman, Torel Avantgarde, Villa Foz Hotel Spa, Palácio Le Monumental, Torel 1884 Suites and Apartments, Torel Palace Porto, Pestana Vintage Porto, Intercontinental, The Lodge Wine and Business Hotel, Infante Sagres, Casa da Companhia
- Concorrência Lisboa: Torel Palace Lisbon, Valverde Hotel, The Lumiares Hotel e Spa, Palácio da Anunciada, Memmo Alfama, Alma Lusa Baixa/Chiada, The Art Gate, Heritage Avenida da Liberdade, Palácio Ramalhete, Alecrim ao Chiado.

Concorrência nas redes sociais – performance

A análise da concorrência é um fator de sucesso nas estratégias de marketing uma vez que permite acompanhar e analisar as ações *online* das organizações concorrentes, e pode permitir à organização conseguir algum tipo de vantagens competitivas. Assim, nas tabelas seguintes é possível comparar a performance *online* dos concorrentes diretos do grupo Torel Boutiques no Porto e em Lisboa quando o estágio iniciou em setembro de 2021 e perceber a evolução dos mesmos com o quadro que representa os valores correspondentes a março de 2022, mês em que o estágio terminou. Esta análise da performance da concorrência foi realizada mensalmente de forma a ser possível um estudo sistemático da concorrência e da sua prestação no mundo *online*.

AS PER 30 SEPTEMBER 2021						
IG followers competitive Set Porto – number of followers			IG followers competitive Set Lisbon – number of followers			
1	The Yeatman	40100			Torel Palace Lisbon	8233
2	Torel Avantgarde	20006		2	Valverde Hotel	8143
3	Vila Foz Hotel Spa	10400		3	TheLumiares Hotel & Spa	8086
4	Le Monumental Palace	7840		4	The One Palacio da Anunciada	5705
5	Torel 1884 Suites & Apartments	7309		5	Memmo Alfama - Design Hotels	4797
6	Torel Palace Porto	6826		6	AlmaLusa Baixa/Chiado	3376
7	Pestana Vintage Porto & Hotel	5724		7	The Art Gate	3092
8	intercontinental	4613		8	Heritage Avenida Libertade	1257
9	The Lodge Wine & Business Hotel	2939		9	Palacio Ramalhete	912
10	Infante Sagres	2231		10	Alecrim ao Chiado	437
11	PortoBay Flores	1943				
12	Casa da Companhia	528				

Tabela 2: Análise da prestação online dos hotéis concorrentes do grupo Torel Boutiques em setembro de 2021 (elaboração própria).

AS PER 31 MARCH 2022						
IG followers competitive Set Porto – number of followers			IG followers competitive Set Lisbon – number of followers			
1	The Yeatman	42325		1	Torel Palace Lisbon	9658
2	Torel Avantgarde	25010		2	Valverde Hotel	9145
3	Vila Foz Hotel Spa	12650		3	TheLumiares Hotel & Spa	8542
4	Torel Palace Porto	10525		4	The One Palacio da Anunciada	6001
5	Torel1884 Suites & Apartments	9163		5	Memmo Alfama - Design Hotels	4998
6	Le Monumental Palace	9950		6	AlmaLusa Baixa/Chiado	3652
7	Pestana Vintage Porto & Hotel	6555		7	The Art Gate	3102
8	Intercontinental	5120		8	Heritage Avenida Libertade	1356
9	The Lodge Wine & Business Hotel	3125		9	Palacio Ramalhete	1022
10	Infante Sagres	2985		10	Alecrim ao Chiado	532
11	PortoBay Flores	2104				
12	Casa da Companhia	528				

Tabela 3: Análise da prestação online dos hotéis concorrentes do grupo Torel Boutiques em março 2022 (elaboração própria)

De acordo com as tabelas discriminadas acima, consegue-se concluir que de um modo geral, todos os hotéis concorrentes registaram um considerável crescimento no que diz respeito à presença *online*. No entanto, comparando os valores de setembro de 2021 e março de 2022, pode concluir-se que, de facto, as unidades pertencentes ao grupo Torel Boutiques registaram um crescimento bastante significativo que, por sua vez, foi fruto das estratégias de marketing digital, comunicação *online* e presença digital que, por sua vez, permitiram que o Torel Palace Porto, Torel Avantgarde e Torel 1884 Suites and Apartaments registassem um aumento considerável de seguidores face aos seus concorrentes, mantendo-se em destaque na tabela, e que, por outro lado, o Torel Palace Lisbon conseguisse manter-se sempre no topo da tabela e se distinguisse de todos os concorrentes na área de Lisboa.

Análise SWOT da empresa

A análise SWOT traduz-se num método estratégico que as empresas adotam no sentido de analisarem vários cenários diferentes e, por consequência, conseguirem tomar decisões mais facilmente (Serra, 2015). Consiste, essencialmente, na observação de quatro fatores importantes: forças e fraquezas – que dizem respeito à própria organização – e oportunidades e ameaças – que, por sua vez, dizem respeito a fatores externos que estão fora do alcance da organização (Serra, 2015). A análise SWOT foi, portanto, uma ferramenta fundamental no que diz respeito ao estabelecimento de estratégias de marketing do grupo Torel Boutiques para o ano de 2022. Na tabela 4 encontra-se discriminada a análise SWOT do grupo:

<p style="text-align: center;"><u>Forças</u></p> <p>Projetos únicos e excepcionais; Qualidade de serviço e customização do atendimento ao cliente; Equipas leais e motivadas; Prestígio internacional de uma marca de luxo jovem bem-conceituada; Ótimas avaliações de clientes; Clientes fidelizados; cobertura de media internacional Positiva e extensa; Trabalho inovador nas redes sociais. marca como coleção exclusiva</p>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <p>Potencial crescimento no turismo de luxo internacional; Expansão de públicos-alvo e novos mercados potenciais (Ásia) com novos projetos; Melhor definição do nicho de mercado e; Trabalho em parceria com agências de viagens de luxo exclusivas; Maior reconhecimento da marca internacionalmente;</p>
<p style="text-align: center;"><u>Fraquezas</u></p> <p>Pequena estrutura Reduzidos orçamentos para marketing e vendas; Relações pouco desenvolvidas com operadores turísticos nos principais mercados onde atua.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Ameaças</u></p> <p>Hotéis de luxo e restaurantes com estruturas de vendas e marketing mais estabelecidas; Guerra de preços; Agências de viagens <i>online</i>. Aumento do preço dos combustíveis Aumento da inflação e consequente perda de poder de compra dos turistas Aumento dos custos Aumento das taxas de juro</p>

Tabela 4: *Análise Swot do grupo Torel Boutiques (elaboração própria)*

Estratégias futuras

O grupo Torel Boutiques estabeleceu, recentemente, um conjunto de objetivos estratégicos a serem conseguidos até ao final de 2022. Entre eles, podem ser considerados, essencialmente:

- Estabelecer o Torel Boutiques como a opção mais *cool* de hotel e restaurante de luxo nos cinco principais mercados – ou seja, internacionalmente;
- Aumentar as reservas diretas para valores compreendidos entre os 55% e os 60%;
- Melhorar a presença *online* para a competitividade;
- Melhorar a comunicação da marca, o *cross-selling* e a promoção de forma a diferenciar o USP;
- Aumentar o foco na comunicação e promoção digital e *online*.

Marketing Digital

O grupo Torel Boutiques utiliza diversos tipos de plataformas para atingir e interagir com o público-alvo: o meio tradicional e o meio digital. Assim, no que diz respeito ao marketing digital e *online*, o grupo opta por recorrer a algumas ferramentas como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin* e, por fim, o *e-mail* marketing, mais conhecido como envio de *newsletter*. Para além disso, faz também parte da estratégia de marketing do grupo o *influencer* marketing, recorrendo a parcerias com influenciadores nacionais e internacionais que se enquadrem nos princípios da empresa e que, em troca de estadia ou de algum serviço, promovam a marca de forma a dar a conhecer as unidades do grupo Torel Boutiques aos seus seguidores. Por fim, ainda no meio digital, são também feitas diversas campanhas pagas no *Google My Business* e no *TripAdvisor*.

Ações adicionais possíveis

O Grupo Torel Boutiques estabeleceu algumas ações adicionais possíveis, no que diz respeito ao marketing para serem implementadas futuramente. Entre estas ações, devem ser especialmente consideradas:

- Criação de novas experiências digitais para complementar a estadia pessoal;
- Visita *online* 3D às várias propriedades do grupo, sendo que nestas visitas é possível o cliente, ainda que na outra ponta do mundo, realize *tours* pelos

vários hotéis de forma a conhecerem verdadeiramente o nosso espaço, fator que, por sua vez, vai influenciar bastante na sua tomada de decisão, levando-o a querer efetuar a sua reserva e experienciar o produto na vida real.

- Colocar um *live chat* no website, bem como criar um blog.
- Disponibilizar um *Tablet* na receção de forma que o cliente faça a sua *review* no momento do check-out.
- Criar uma aplicação direcionada aos clientes de forma que possam comunicar tudo o que necessitarem antes, durante e após a estadia sem que esta comunicação tenha que ser feita pessoalmente, bem como efetuar o seu *check-in e check-out* através dessa mesma aplicação.

Social Media

Os principais objetivos são a consciencialização e o amor à marca bem como um aumento da sua notoriedade, o aumento da interação com a conta e respetivos *posts*, uma melhoria do tráfego do *website* e, por fim, o aumento das vendas diretas entre os seguidores e o canal de reservas no *website*.

Ações

Os calendários de conteúdos das várias contas dos grupos são projetados com um mês de antecedência, prevendo também as datas especiais celebradas nesse mês – por exemplo, festividades, feriados, dias internacionais que se relacionem com os conceitos dos hotéis, aniversários de artistas e/ou figuras históricas representadas nas unidades) – , informações relevantes relacionadas com a empresa, bem como produtos ou serviços oferecidos. Os dias e horários das publicações sofreram um profundo estudo, sendo estratégicos no que diz respeito ao aumento do *engagement*. Em todas as unidades, à exceção do Torel Palace Lisbon e Torel 1884, as publicações são feitas às quartas-feiras e domingos às 18:00, sendo que nos casos excepcionais referidos acima, as publicações são feitas às quintas-feiras e domingos às 18:00.

Hashtags

A escolha das hashtags utilizadas foi também fruto de uma intensa pesquisa, uma vez que cada unidade tem palavras-chaves gerais que, por sua vez, visam a atingir mais pessoas e, conseqüentemente, aumentar o número de seguidores, enquanto as palavras-chaves específicas são mais relevantes para o público-alvo de cada unidade.

TOREL PALACE LISBON	TOREL PALACE PORTO	TOREL AVANTGARDE	TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS
#torelpalacelisbon	#torelpalaceporto	#torelavantgarde	#torel1884
#torelboutiques	#torelboutiques	#torelboutiques	#torelboutiques
#historicbuilding	#historicbuilding	#avantgardehotel	#historicbuilding
#petfriendlyhotel	#literaturaportuguesa	#historicbuilding	
#palacehotel	#palacehotel		
#petfriendlytravel	#portugueseliterature		

Tabela 5: Hashtgas específicas de cada unidade do Torel Boutiques (elaboração própria).

3 – Atividades realizadas durante o estágio

Após a apresentação da entidade de acolhimento, inicia-se a descrição das atividades realizadas durante o estágio no grupo Torel Boutiques, O estágio iniciou a 1 de setembro de 2021 e terminou a 31 de março de 2022, num total de 960 horas, tendo passado pelos departamentos de Marketing e Comercial.

O estágio teve os seguintes objetivos:

- Intuito: focar-me principalmente na vertente de marketing digital do hotel, bem como trabalhar as ferramentas utilizadas (*Facebook, Instagram, Google my business, Mailchimp, Website, Tripadvisor*).
- Objetivo: conseguir uma maior projeção tanto da cadeia hoteleira, como das diferentes unidades e promover uma maior visibilidade de forma a despertar o interesse dos utilizadores das várias plataformas durante as suas buscas e, por consequência, atrair novos potenciais clientes.

O papel do departamento de marketing no setor hoteleiro tem vindo a tomar proporções bastante elevadas, devido a fatores como o aumento do turismo, o aumento da concorrência, a necessidade de diferenciação e criação de uma marca, a necessidade de fidelizar clientes, entre outros.

Departamento de Marketing

O departamento de marketing, juntamente com o departamento de reservas, do grupo Torel Boutiques é comum a todos os hotéis do grupo e localiza-se num escritório na baixa do Porto. Dentro do departamento de marketing existem duas principais representantes: Ingrid Koeck, diretora de comunicação e marketing, e Rita Pimenta, coordenadora de marketing.

O tempo passado no departamento de Marketing será o foco central deste trabalho uma vez que, para além de ter sido o departamento no qual a estagiária passou mais tempo (4 meses), é também o protagonista da investigação levada a cabo.

A primeira semana foi dedicada essencialmente à adaptação. Entre visitas guiadas a todas as unidades pertencentes ao Grupo Torel Boutiques, bem como a todos os restaurantes e ao Spa, o foco central da primeira semana foi não só a integração e adaptação, mas também a ambientação às dinâmicas do hotel, aos métodos de trabalho e às políticas internas. Desde o primeiro dia, os superiores hierárquicos fizeram questão que os acompanhasse “na linha da frente” durante as horas de trabalho, de forma que, de uma maneira muito mais real e objetiva, a estagiária pudesse perceber o funcionamento do hotel, os diferentes problemas com os quais se deparam diariamente e de que forma é necessário agir em prol de os solucionar.

Na fase inicial do estágio, foram dadas à estagiária algumas horas de diferentes formações que, de facto, foram cruciais para adquirir o conhecimento necessário para o sucesso do seu trabalho no departamento de marketing do Grupo Torel Boutiques. Entre estas formações, é de destacar essencialmente as formações dadas pela *GuestCentric* – uma vez que lhe ofereceram todas as ferramentas necessárias para perceber o funcionamento dos diferentes *websites* de todas as unidades do Grupo Torel Boutiques – que, mais à frente, se revelaram necessárias para produzir e/ou editar conteúdo nas mesmas páginas – bem como para ter acesso aos materiais necessários para analisar os resultados conseguidos com as estratégias de comunicação e marketing implementadas. Após estas formações, a estagiária adquiriu as competências necessárias para realizar as mais variadas tarefas que lhe foram propostas durante o estágio.

Entre estas tarefas, destacam-se essencialmente a gestão de redes sociais, o planeamento de conteúdo, o *copyright*, a criação de conteúdo, as estratégias de *SEO* e a gestão do *website*, a criação de *designs* para as redes, o *influencer* marketing e as parcerias e, por fim, as *newsletters*.

Gestão de Redes Sociais:

Esta foi uma tarefa constante durante o estágio. Nesta tarefa era crucial estar sempre com atenção às várias redes sociais de todas as diferentes unidades do Grupo Torel Boutiques. Cada hotel, restaurante e spa tinha a sua própria página de Facebook e Instagram e, por isso, eram geridas individualmente. Aqui era necessário essencialmente responder a todas as mensagens que se ia recebendo durante o dia de forma simpática, clara e profissional.

O *engagement* com os seguidores era também fundamental e, por isso, devia-se interagir sistematicamente com eles. Para conseguir esta interação com os seguidores, era necessário responder a todas as mensagens, responder e gostar de todos os comentários, repostar todos os *stories* em que a unidade era mencionada, ver através da geolocalização e das identificações de fotografias quem tinha colocado *posts* nas diferentes unidades e, por consequência, repostar esses mesmos *posts* nas histórias da unidade, deixando também um gosto e, na maioria dos casos, um comentário de agradecimento pela partilha.

Para aumentar o número de seguidores, foram definidas algumas estratégias como, por exemplo, convidar a gostar – no caso do Facebook – todos aqueles que punham gosto numa foto e ainda não seguiam a página e, no caso do Instagram – seguir os seguidores das páginas concorrentes.

O aumento do *engagement* com a página do hotel era conseguido através das publicações postadas em horários estratégicos, bem como com as interações supramencionadas que permitiam a proximidade e empatia com os seguidores o que, por sua vez, se tornava uma vantagem estratégica para o aumento das interações com as diferentes páginas nas redes sociais.

Desta forma, depois de um intenso e detalhado estudo ao algoritmo do *Instagram* e do Facebook, era responsabilidade da estagiária *postar*, no mínimo, 10 *stories* por dia em cada página e 2 *posts* por semana, publicados nas horas e dias estratégicos para conseguir o maior alcance que, por sua vez, são:

- Torel Palace Porto, Torel Avantagarde, Torel 1884, Restaurante Blind, Restaurante Digby e Calla Wellness and Spa: Quarta-feira às 18:00 horas e Domingo às 21:00
- Torel Palace Lisbon – Quinta-feira às 18:00 e Domingo às 21:00

Planeamento de Conteúdo:

O planeamento antecipado de conteúdos é uma vertente bastante importante no marketing digital, no sentido em que é fundamental pensar previamente e estrategicamente naquilo que se quer vender, e como se quer comunicar, bem como na forma mais atrativa e apelativa de o fazer. Assim, é importante a escolha de fotografias atrativas, a construção de um *feed* coeso e transmitir apenas a informação necessária de forma clara e simples.

O planeamento do conteúdo foi sempre pensado e realizado mensalmente para todas as plataformas de todas as páginas, bem como para as *newsletters* e blog mensal do hotel. Assim, para cada página de Instagram e Facebook de cada unidade (restaurantes, spa e hotéis) foram pensados estrategicamente quais os dois *posts* semanais que devem ser publicados, a que horas devem ser publicados e qual o conteúdo que deve ser publicado nesses dias.

De seguida, definem-se então as campanhas para o mês seguinte, bem como os principais produtos/serviços que cada unidade quer promover. Posteriormente, selecionam-se as fotografias ideais – tendo em conta o que se quer vender – para *postar* duas vezes por semana durante o mês.

Copyright:

Tendo em consideração o fator supramencionado, o *copyright* entra aqui como uma tarefa essencial para o sucesso das redes sociais. Na última semana de cada mês, era planeado o *copyright* do mês seguinte.

O *copyright* consistia, essencialmente, no planeamento prévio das mensagens que se queria passar em todos os *posts* do Instagram e Facebook. Para cada publicação, era necessária uma descrição que era pensada detalhadamente de forma que se tornasse atrativa, de fácil interpretação, e com a mensagem clara e simples daquilo que se queria transmitir.

Assim, entre jogos de palavras, *fun facts* e curiosidades ou citações, tentava-se sempre escrever os *copies* das publicações de forma que fossem conjugados os fatores necessários para que a mensagem fosse passada de uma forma explícita, divertida e apenas com a informação essencial – passo que era o mais importante, uma vez que de forma breve e sucinta tinha que se passar a mensagem pretendida de forma que o leitor tenha interesse no produto oferecido e o queira comprar.

Criação de Conteúdos:

A criação de conteúdos foi uma das tarefas que mais fascinou a estagiária durante o estágio. Aqui, foi necessária a organização e planeamento de sessões fotográficas – geralmente de dois em dois meses – de forma a conseguir conteúdos frescos e novos e, assim, não tornar as publicações repetitivas e “cansativas”.

Desta forma, eram organizadas sessões fotográficas – sempre com o mesmo fotografo – com a duração compreendida entre dois e quatro dias. Nestes dias, dirigíamo-nos às diferentes unidades e tentava-se maximizar o tempo, criando o maior número de conteúdo possível.

As sessões fotográficas eram sempre planeadas antecipadamente, para que no dia se soubesse exatamente aquilo que era pretendido e de que forma era necessário ser feito. A escolha do mesmo fotografo vai de acordo com o fator mencionado no ponto anterior, uma vez que, para a marca, é fundamental que as fotografias e o *feed* sejam coesos e consistentes.

Assim, recorrendo sempre ao mesmo fotografo, conseguia-se criar uma identidade nas publicações, uma vez que as fotografias são tiradas e editadas de forma muito parecida. Depois, quando recebidas as fotografias, procedia-se ao planeamento do conteúdo de publicações.

SEO e Gestão do Website:

A análise SEO (*Search Engine Optimization*) é uma das principais estratégias do marketing digital, uma vez que permite a identificação da situação atual do website, sugerindo um conjunto de ações e dicas, que pudessem ser implementadas para otimizar o posicionamento no Google.

Assim, através destas estratégias, procurava-se ganhar uma certa autoridade no mercado e potenciar o aumento de visitantes do website do hotel, aumentando as possibilidades de conversões. Tendo isto em consideração, a otimização do website passou pela criação de conteúdo, título, *metadescriptions* estratégicas, *heading tags*, imagens, URL's e *Rich Sineppets*.

Para o sucesso desta estratégia, foram definidos alguns objetivos e as *personas*, houve também investimento em ferramentas básicas como o *Google Analytics* e o *Google Search Console*, tendo se definido as *metadescriptions* ou palavras-chaves de acordo com os termos de pesquisa adequados à estratégia a implementar, sendo estas as pesquisas transacionais e locais, e, de seguida, procedia-se à aplicação destas características em todas as páginas dos websites dos diferentes hotéis. Assim, foi necessário escrever textos estratégicos que fossem de acordo com estes fatores para todos os separadores do website.

Neste caso, a função da estagiária era escrever os textos descritivos do grupo, dos quartos e dos diferentes espaços comuns, conjugando as suas caracterizações com as palavras-chave previamente escolhidas, bem como, com as imagens mais apelativas de cada espaço. Para além disso, era importante estar sempre a atualizar no website as campanhas mensais de cada unidade, bem como as notícias da imprensa que mencionassem algum dos espaços do grupo Torel Boutiques.

Desta forma, o website estava sempre atualizado e, devido ao sucesso da análise *SEO*, aparecia sempre em primeiro lugar em todas as pesquisas da Google.

Criação de Designs para as redes sociais

A criação de designs para as redes sociais foi muito importante no que diz respeito às interações com os seguidores das páginas. Assim, através do recurso a plataformas como o *Canva* e o *Photoshop*, foi importante a criação de conteúdo interativo e dinâmico para publicar nos *instastories* de forma que o público interagisse com os mesmos.

Foram, portanto, criados nessas plataformas conteúdos como a celebração de aniversários de algumas das figuras representadas nas unidades, *quizzes* interativos sobre cada um dos temas dos hotéis e/ou restaurantes, sugestões do que visitar na cidade do Porto e Lisboa, celebrações e ou festividades, *giveaways*, etc.

Influencer Marketing e Parcerias

No que diz respeito ao *Influencer* marketing, esta foi uma estratégia que se mostrou bastante benéfica para o desenvolvimento da marca digital do grupo Torel Boutiques. Assim, procurou-se trabalhar com influenciadores digitais de forma que estes promovessem a marca e os espaços aos seus seguidores.

No entanto, optou-se por só realizar estas parcerias em alturas em que a taxa de ocupação de cada unidade fosse inferior a 70%. O acordo com os influenciadores traduzia-se na oferta de uma noite – no máximo duas, em casos muito específicos – em troca de uma *review* no *TripAdvisor*, *Facebook* e *Google My Business*, duas publicações na página do instagram, dez *instastories* com a identificação do hotel e, por fim, o envio de conteúdo para que pudesse ser usado nas ações de comunicação do hotel.

Contudo, um *influencer* só é considerado para esta estratégia sob algumas condicionantes: deve ter, no mínimo, dez mil seguidores, uma taxa de *engagement* superior a 70% e, essencialmente, estar alinhado com o público-alvo do hotel – mesmos valores e mesma posição. Se, em algum caso, os números forem consideráveis, mas o perfil não for de encontro à estratégia, é necessário recusar a parceria.

Newsletters

No que diz respeito às tarefas relacionadas com as *newsletters*, foi necessário estabelecer um calendário de envio mensal de *newsletter* quer dos hotéis, como dos restaurantes.

Geralmente, eram enviadas newsletters e/ou e-mails comerciais com mais frequência quando havia em vigor alguma campanha especial ou quando se queria promover em massa algum conteúdo ou promoção, de forma a nutrir, também, alguma proximidade com o público-alvo. Havia, então, uma base de dados cujos emails eram recolhidos através do *website* e do *front office* das diferentes unidades, bem como do Facebook.

Assim, trabalhava-se com os contactos dos clientes de forma a disponibilizar-lhes as *newsletters*, sempre com o objetivo de estabelecer uma base de dados profissional, que recolhesse elementos-chave sobre os clientes de forma que se pudesse melhorar o conteúdo e aumentar a base de dados do hotel.

Uma parte do estágio foi também realizada no departamento comercial onde foram exercidas algumas funções como as que são apresentadas na secção seguinte.

Departamento Comercial

Os comerciais atuam como elo entre o grupo Torel Boutiques e os seus clientes. Assim, é de a responsabilidade do departamento comercial manter uma relação estreita com os clientes através dos meios de contacto, promovendo um clima de proximidade e desenvolvendo ações de *follow up*, uma vez que estas ações tendem a ser decisivas na realização de novos negócios e na fidelização dos clientes. É neste departamento que normalmente se regulamentam as políticas de depósitos e cancelamentos, possíveis ofertas e descontos, formalidades de confirmação de reservas e políticas de preços a aplicar a distribuidores.

De certo modo, pode dizer-se que este departamento é o *back office* da política operacional do hotel, pelo menos na vertente em que envolve as operações com as agências de viagens e operadores turísticos.

Tendo isto em consideração, ainda que a estagiária só tenha passado pelo departamento num curto período de tempo correspondente a um mês – conseguiu desenvolver algumas competências que passam por:

Vendas

Durante o estágio no departamento comercial, o foco principal eram – obviamente – as vendas. Assim, quando as vendas não eram feitas diretamente no hotel junto dos *guest relations*, era função da estagiária realizá-las. Geralmente o contacto com o cliente era feito via telefone.

No entanto, por motivos legais e logísticos, pedia-se ao cliente – depois de este pedir para a venda ser efetuada – que enviasse o seu pedido via e-mail de forma que tudo ficasse registado.

Assim, quando se recebia o email, começava-se a proceder à venda. O processo passava por criar o cliente na base de dados, criar uma reserva na data e tipologia escolhida, alocar o quarto e enviar a confirmação.

Gestão e Criação de Reservas

Como mencionado anteriormente, a criação das reservas era feita depois do cliente enviar um email com o seu pedido. No entanto, a gestão e criação de reservas era também feita através de outros canais – como, por exemplo, as *Online Travel Agencies* (OTAS) como *TripAdvisor*, *Booking*, *Expedia*, *New Hotels*, etc. Quando as reservas eram pedidas pelo cliente, era necessário, em primeiro lugar, inseri-lo na base de dados.

De seguida, era necessário proceder à criação da reserva que, agora de uma forma mais detalhada – passava por criar a reserva na plataforma GuestCentric na data e tipologia de quarto pretendida.

Quando este passo estivesse concluído, restava abrir a plataforma New Hotel, seleccionar, novamente, a data e o tipo de quarto escolhido e alocá-lo no sistema. No caso de reservas reembolsáveis, a confirmação seria enviada imediatamente após a conclusão destes passos e o pagamento, por sua vez, seria realizado no momento do check-in. No entanto,

no caso das reservas não-reembolsáveis, era criada uma inatividade no dia e tipo de quarto pretendido e enviado um *CC form* onde o cliente devia preencher os dados do seu cartão de crédito de forma que o valor da sua reserva fosse cobrado através do TPA. No caso de os cartões serem dados como não autorizados ou se, pela questão de proteção de dados, o cliente não quisesse preencher o *CC form* com os dados do seu cartão de crédito, era enviado um link Redunivre no valor da reserva e o cliente poderia proceder diretamente à compra do quarto. Neste caso, quando a reserva fosse paga, o cliente recebia imediatamente a confirmação.

No caso das reservas feitas pelas OTA's, estas ficavam automaticamente criadas em sistema, no entanto, não ficavam alocadas e o cliente não recebia a confirmação. Assim, quando se recebia o aviso de que foi criada uma reserva através de uma OTA, devia-se imediatamente alocar essa reserva e enviar a confirmação ao cliente.

Cotações

Enviar cotações a clientes e/ou empresas foi uma constante durante o estágio e, geralmente, este era o passo que antecedia a realização das vendas.

O processo é simples: o cliente enviava um email com o pedido de disponibilidade para uma determinada data, via-se se nas datas pretendidas havia – ou não – disponibilidade e respondia-se a esse e-mail com as tipologias de quarto disponíveis, o número de quartos disponíveis em cada tipologia e o valor dos mesmos quartos por noite, tanto em tarifa reembolsável, como em tarifa não reembolsável. De seguida, o cliente dizia se queria ou não reservar e – caso a resposta fosse afirmativa – avançava-se com a reserva.

4 – Metodologia

Uma organização deve estabelecer inúmeras estratégias no sentido de conseguir diversificar os seus produtos, entrar em novos mercados internacionais e/ou modificar os seus produtos e mercado atual através da inovação. Existem, claramente, vários métodos para conseguir esta diferenciação, no entanto, a aposta em estratégias inteligentes e personalizadas de marketing oferece a uma empresa/organização os alicerces sobre os quais o trabalho das vendas se vai orientar. Neste sentido, o vendedor precisa fundamentalmente de saber negociar, sem nunca por de parte a importância que o conhecimento de marketing e o conhecimento do seu cliente vai assumir nesse processo de venda.

Para o desenvolvimento deste trabalho de investigação, a metodologia escolhida caracteriza-se como sendo qualitativa através da aplicação de um modelo descritivo de um estudo de caso cujos procedimentos metodológicos são explicados no ponto que se segue.

Procedimentos metodológicos

O método estudo-caso foi escolhido por ser usado como referência as estratégias de marketing digital do grupo Torel Boutiques, entidade onde foi realizado o estágio. Assim, sendo o foco principal deste estudo a análise do impacto das estratégias de marketing digital no sucesso do grupo, a utilização desse método permitiu analisar de perto todas as estratégias e planeamento do grupo Torel Boutiques no que diz respeito ao marketing digital de uma forma muito mais próxima e detalhada.

Um estudo caso é uma pesquisa aprofundada e detalhada sobre um determinado objeto de investigação, de modo a produzir um conhecimento amplo e aprofundado sobre um determinado tema (Patel, 2022), neste caso, sobre as estratégias de marketing digital no sucesso de uma empresa.

Esta pesquisa insere-se no modelo de pesquisa descritiva uma vez que se baseia na descrição de um fenómeno, a partir de técnicas de recolha e análise de dados como, por exemplo, a pesquisa bibliográfica e a análise documental, ambas utilizadas ao longo da realização deste relatório de estágio

A pesquisa bibliográfica traduz-se numa fonte inesgotável de informações que auxiliam a atividade intelectual e contribuem para o conhecimento cultural em todas as formas do saber (Fachim, 2017). É, por isso, considerada a base para todas as pesquisas, uma vez que esta pode, por um lado, constituir um estudo próprio ou, por outro lado, ser um ponto de partida para outro tipo de pesquisa, como é o caso (Fachim, 2017).

A análise documental, por outro lado, corresponde a toda a informação recolhida – seja de forma oral, escrita ou visualizada – e consiste na recolha, classificação, seleção e utilização de qualquer espécie de informação, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua identificação (Fachim, 2017).

A diferença entre a pesquisa bibliográfica e a análise documental é que, por um lado, a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material já elaborado por outros autores com o propósito de ser lido por públicos específicos enquanto, por outro lado, a análise documental traduz-se em todos os documentos elaborados independentemente da sua finalidade (Gil, 2019).

Todos os métodos de recolha de dados supramencionados foram aplicados ao longo deste estudo no sentido de conseguir cumprir os principais objetivos de forma completa e sustentada:

- Objetivo Geral:
 - Avaliar o impacto das estratégias de marketing digital no sucesso do grupo Torel Boutiques;
- Objetivos específicos:
 - Avaliar a importância do marketing digital na hotelaria;
 - Avaliar de que modo é que as estratégias de marketing digital conduzem à aquisição de vantagens competitivas na indústria hoteleira;
 - Avaliar a relação entre as estratégias de marketing digital e as reservas no grupo Torel Boutiques.

Para conseguir efetuar um estudo caso mais profundo em relação à importância do marketing digital no sucesso do grupo Torel Boutiques, foi também feita uma análise de documentos internos providenciados pelo grupo Torel Boutiques, ou seja, foi feita uma pesquisa documental, no sentido de conseguir efetuar um estudo mais detalhado sobre

o impacto do marketing digital no sucesso do grupo. Estes documentos encontravam-se cronologicamente situados entre setembro de 2021 e março de 2022 e permitiram analisar o impacto das estratégias de marketing no sucesso do grupo de várias formas diferentes:

- comparação entre o número de *posts* e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 – esta recolha de dados foi feita através de um *excel* interno atualizado semanalmente com as datas e o número de publicações feitas em cada semana. Para conseguir analisar o número de reservas diretas conseguidas foi necessário extrair do sistema do hotel um documento com o número de reservas diretas diárias conseguidas durante os dias filtrados (neste caso, os dias de *posts* e os dias sem *posts*)
- Resultados de parcerias com *influencers* digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores em cada unidade – esta recolha de dados foi feita através do mesmo *excel* mencionado acima, uma vez que era o *excel* onde se encontrava detalhado o comportamento e prestação *online* de cada uma das unidades do grupo Torel Boutiques, parcerias com *influencers* inclusive. No que diz respeito às parcerias com *influencers*, nesse *excel* apenas constavam os números de seguidores conseguidos. No entanto, para conseguir comparar as estratégias de *influencer* marketing com as reservas diretas foi necessário agir da mesma forma que anteriormente: extrair do sistema do hotel um documento com o número de reservas diretas diárias em cada unidade.
- A análise dos *hashtags* e *keywords* e a sua utilização por parte dos usuários *online* foi conseguida através do estudo feito internamente pelo departamento de marketing no que diz respeito às palavras-chaves específicas em cada unidade para a sua comunicação *online*. Assim que essas palavras-chaves foram conseguidas, foi necessário introduzi-las na comunicação e, passados alguns meses dessa introdução, foi possível elaborar a tabela mencionada no capítulo anterior. Através de um simples clique em cada uma das palavras supramencionadas, é possível perceber o número de vezes que as mesmas foram utilizadas *online* e, assim, perceber a sua projeção e influencia.

5 – Apresentação de dados recolhidos e discussão de resultados

O capítulo da apresentação e discussão de resultados é feito de forma a sustentar o estudo que decorre ao longo da dissertação, bem como a revisão da literatura. Esse sustento literário é conseguido através da descrição das atividades relacionadas durante o estágio uma vez que, de facto, as atividades realizadas ao longo desse período e os conhecimentos adquiridos devem ir de encontro às estratégias e ferramentas de marketing digital utilizadas para garantir o sucesso de uma empresa.

Para além disso, o objetivo geral deste relatório de estágio é avaliar o impacto das estratégias de marketing digital no sucesso do grupo Torel Boutiques e, os específicos, (i) avaliar a importância do marketing digital na hotelaria, (ii) compreender de que forma é que as estratégias de marketing digital adotadas pelos *marketeers* conduzem à aquisição de vantagens competitivas na indústria hoteleira e, por fim, (iii) avaliar a relação entre as estratégias de marketing digital e as reservas do grupo Torel Boutiques. Para conseguir cumprir os objetivos gerais e específicos desta dissertação, são apresentadas ao longo deste capítulo algumas tabelas específicas do grupo Torel Boutiques que permitem ter uma melhor perceção do impacto que as ferramentas e estratégias de marketing digital adotadas pelo grupo têm no seu sucesso. Essas tabelas passam por:

- comparações entre o número de *posts* e o número de reservas – ou seja, comparação entre as reservas diretas conseguidas nas datas em que houve promoção e comunicação online e as reservas diretas conseguidas nas datas em que não foram feitas quaisquer comunicações online;
- comparação das datas em que houve campanhas de *influencer* marketing com o número de reservas diretas conseguidas nesse mesmo espaço de tempo e, para além disso, com o crescimento online no que diz respeito ao aumento de novos seguidores e potenciais clientes – ou seja, o aumento de seguidores que descobriram o Instagram das diferentes unidades através dessas *influencers*
- Por fim, a utilização online por parte de clientes e/ou seguidores das *keywords* ou *hashtags* adotados para cada unidade do grupo.

Sendo o principal objetivo deste estudo perceber de que modo o marketing digital influencia o sucesso do Grupo Torel Boutiques – vão ser dispostas quatro tabelas – cada uma corresponde a uma unidade do grupo – onde é possível perceber o impacto que o marketing digital tem no aumento das vendas analisando e comparando o número e data de *posts* com o número e data de reservas. Assim, o objetivo é compreender se a comunicação *online* tem, de facto, impacto no aumento das vendas *online*.

Nos quadros abaixo estão dispostos o número de *posts* semanais nas redes sociais de cada unidade pertencente ao grupo Torel Boutiques e o número de reservas que foram conseguidas nas mesmas datas. Na coluna da esquerda verifica-se o número de reservas diretas conseguidas no dia de publicações *online* (domingo a quarta no caso do Torel Avantgarde, Torel Palace Porto e Torel 1884 Suites & Apartments; e quinta a domingo no caso do Torel Palace Lisbon) enquanto na coluna direita podem-se entender os números de reservas conseguidas em dias sem publicações.

Comparação entre o número de posts e o número de reservas

Nas tabelas 6, 7, 8 e 9 que serão apresentadas abaixo, é possível entender a comparação entre o número de posts e o número de reservas diretas conseguidas entre outubro de 2021 e março de 2022 nas diferentes unidades do grupo Torel Boutiques. Na coluna da esquerda encontram-se as datas em que existiram publicações online e o número de reservas diretas conseguidas nas mesmas datas, enquanto que na coluna da direita encontram-se as datas sem publicações *online* e as reservas direta conseguidas.

Torel Palace Porto

No caso do Torel Palace Porto, é possível perceber pela análise da seguinte tabela que, de um modo geral e salvo algumas exceções, o número de reservas diretas conseguidas em datas de *posts online* (domingo a quarta-feira) é superior ao número de reservas diretas nos restantes dias onde não existem *posts online*. O facto de esta diferença ser mais notória nos meses de fevereiro e março deve-se essencialmente à promoção *online* constante das campanhas dos dias dos namorados e das promoções de primavera.

Torel Palace Porto – Posts vs. Reservas Criadas			
Data	Domingo a Quarta (2 posts)	Data	Nº de reservas de Quinta a Sábado (0 posts)
OUTUBRO 2021			
3 – 6	57	7 – 9	29
10 – 13	40	14 – 16	29
17 – 20	52	21 – 23	38
24 – 27	49	28 – 30	30
NOVEMBRO 2021			
1 – 3	36	4 – 6	51
7 – 10	39	11 – 13	19
14 – 17	28	18 – 20	30
21 – 24	37	25 – 27	12
DEZEMBRO 2021			
28 – 1	30	2 – 4	13
5 – 8	37	9 – 11	17
12 – 15	19	16 – 18	39
19 – 22	26	23 – 25	5
26 – 29	28	30 – 1	10
JANEIRO 2022			
2 – 5	60	6 – 8	23
9 – 12	42	13 – 15	31
16 – 19	60	20 – 22	41
23 – 26	96	27 – 29	57
FEVEREIRO 2022			
30 – 2	78	3 – 5	75
6 – 9	112	10 – 12	30
13 – 16	49	17 – 19	36
20 – 23	79	24 – 26	51
MARÇO 2022			
27 – 2	70	3 – 5	52
6 – 9	60	10 – 12	34
13 – 16	92	17 – 19	51
20 – 23	52	24 – 26	18
27 – 30	78		

Tabela 6: comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel Palace Porto (elaboração própria).

Torel Avantgarde

Torel Avantgarde – Posts vs. Reservas Criadas			
Data	Domingo a Quarta (2 posts)	Data	Quinta a Sábado (0 posts)
OUTUBRO 2021			
3 – 6	105	7 – 9	72
10 – 13	95	14 – 16	51
17 – 20	93	21 – 23	76
24 – 27	69	28 – 30	40
NOVEMBRO 2021			
1 – 3	67	4 – 6	26
7 – 10	48	11 – 13	36
14 – 17	48	18 – 20	37
21 – 24	60	25 – 27	34
DEZEMBRO 2021			
28 – 1	52	2 – 4	30
5 – 8	49	9 – 11	29
12 – 15	61	16 – 18	42
19 – 22	63	23 – 25	15
26 – 29	56	30 – 1	43
JANEIRO 2022			
2 – 5	82	6 – 8	46
9 – 12	77	13 – 15	59
16 – 19	80	20 – 22	59
23 – 26	119	27 – 29	71
FEVEREIRO 2022			
30 – 2	104	3 – 5	64
6 – 9	98	10 – 12	81
13 – 16	165	17 – 19	93
20 – 23	137	24 – 26	91
MARÇO 2022			
27 – 2	162	3 – 5	86
6 – 9	122	10 – 12	105
13 – 16	172	17 – 19	107
20 – 23	165	24 – 26	99
27 – 30	151		

Tabela 7: Comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel Avantgarde (elaboração própria).

Também no Torel Avantgarde é possível verificar-se que, de facto, as reservas diretas conseguidas em dias de *posts* é – salvo mínimas exceções – claramente superior ao número de reservas diretas conseguidas em dias sem nenhuma promoção *online*. Nos meses de janeiro, fevereiro e março esta diferença é mais sentida uma vez que, nestes meses, começa a ser promovida a inauguração de um novo edifício do Torel Avantgarde e também devido a campanhas promocionais imperdíveis destinadas ao verão.

Torel 1884 Suites & Apartments

Torel 1884 Suites & Apartments – Posts vs. Reservas Criadas			
Data	Domingo a Quarta (2 posts)	Data	Quinta a Sábado (0 posts)
OUTUBRO 2021			
3 – 6	18	7 – 9	9
10 – 13	35	14 – 16	6
17 – 20	46	21 – 23	16
24 – 27	12	28 – 30	7
NOVEMBRO 2021			
1 – 3	14	4 – 6	4
7 – 10	12	11 – 13	13
14 – 17	18	18 – 20	9
21 – 24	13	25 – 27	2
DEZEMBRO 2021			
28 – 1	19	2 – 4	2
5 – 8	35	9 – 11	4
12 – 15	21	16 – 18	12
19 – 22	4	23 – 25	11
26 – 29	36	30 – 1	14
JANEIRO 2022			
2 – 5	49	6 – 8	20
9 – 12	19	13 – 15	20
16 – 19	36	20 – 22	18
23 – 26	32	27 – 29	28
FEVEREIRO 2022			
30 – 2	35	3 – 5	19
6 – 9	29	10 – 12	24
13 – 16	52	17 – 19	30
20 – 23	89	24 – 26	39
MARÇO 2022			
27 – 2	41	3 – 5	13
6 – 9	43	10 – 12	24
13 – 16	27	17 – 19	21
20 – 23	36	24 – 26	29
27 – 30	44		

Tabela 8: comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel 1884 Suites & Apartments (elaboração própria).

Em comparação com os Torel Palace Porto e Torel Avantgatde, o Torel 1884 Suites & Apartments representa, de facto, um número claramente inferior de reservas diretas num modo geral, bem como uma mínima diferença entre as reservas conseguidas nos dias de publicações *online* e nos dias sem qualquer publicação. Estes números inferiores justificam-se pelo facto de nesta unidade não terem sido feitas ou comunicadas campanhas promocionais, uma vez que este hotel esteve encerrado desde o início da pandemia e a sua re-abertura só foi anunciada em março. Assim sendo, as campanhas promocionais e campanhas especiais só começaram a ser comunicadas no início de abril e, por isso, não é possível acedermos a uma comparação credível entre as datas dos *posts* e as reservas diretas conseguidas. No entanto, uma vez que era possível efetuar reservas para datas a partir de maio de 2022, é, ainda assim, possível concluir que mesmo que o hotel estivesse encerrado ao público e as promoções *online* não fossem tão comunicadas, o número de reservas feitas continuava a ser – em maior parte dos casos – superior em datas de publicações *online*.

Torel Palace Lisbon

Torel Palace Lisbon – Posts vs. Reservas Criadas			
Data	Quinta a Domingo (2 posts)	Data	Segunda a Quarta (0 posts)
OUTUBRO 2021			
7 – 10	38	11 – 13	29
14 – 17	39	18 – 20	27
21 – 24	35	25 – 27	34
28 -31	43	1 – 3	32
NOVEMBRO 2021			
4 – 7	38	8 – 10	27
11 – 14	28	15 – 17	24
18 – 21	37	22 – 24	23
25 – 28	33	29 – 1	21
DEZEMBRO 2021			
2 – 5	27	6 – 8	24
9 – 12	29	13 – 15	24
16 – 19	33	20 – 22	18
23 – 26	31	27 – 29	12
30 – 2	62	3 – 5	29
JANEIRO 2022			
6 – 9	50	10 – 12	29
13 – 16	75	17 – 19	49
20 – 23	83	24 – 26	61
27 – 30	80	31 – 2	64
FEVEREIRO 2022			
3 – 6	127	7 – 9	96
10 – 13	50	14 – 16	48
17 – 20	65	21 – 23	61
24 – 27	54	28 – 30	40
MARÇO 2022			
3 – 6	61	7 – 9	60
10 – 13	72	14 – 16	68
17 – 20	75	21 – 23	48
24 – 27	89	28 – 31	66

Tabela 9: comparação entre o número de posts e o número de reservas entre outubro de 2021 e março de 2022 no Torel Palace Lisbon (elaboração própria).

O Torel Palace Lisbon é, de todas as unidades, a mais equilibrada no que diz respeito à comparação entre reservas diretas conseguidas em datas de promoção *online* e em datas em publicações. Este equilíbrio deve-se a vários fatores, mas, essencialmente por causa da sua localização e da menor sazonalidade sentida na capital portuguesa, não foi necessário nesta unidade a criação de tantas campanhas *online*. Ainda assim, de um modo geral, é possível concluir que, ainda que não haja muita diferença entre as duas colunas, as reservas conseguidas em datas de publicações *online* são superiores às reservas conseguidas nas datas em que não foram publicados quaisquer *posts* nas redes sociais.

De um modo geral, salvo mínimas exceções, é possível verificar através dos quatro quadros que, realmente, o período compreendido entre os dias de publicações *online* conduz a um número de reservas diretas superiores ao período compreendido sem *posts*. Isto justifica-se pelo impacto que o marketing digital, o *storytelling*, a tecnologia *mobile* e as redes sociais têm no consumidor e, por consequência, interferem positivamente no momento de decisão de compra.

O superior número de reservas verificado nos dias de publicações *online* pode ser justificado através da adoção das estratégias de vendas *online* revistas no capítulo da revisão da literatura. Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011) afirmam que este alto número de reservas pode ser justificado pelo facto de as redes sociais serem consideradas uma ferramenta de marketing que permite construir uma relação próxima com os consumidores e, em simultâneo, conseguem a comercialização de produtos de uma forma personalizada e à medida dos potenciais clientes, fator que, por sua vez leva a uma relação, e conexão com os consumidores através de partilhas de conteúdos digitais que vão de acordo com os gostos dos mesmos.

Este fenómeno pode ser também reforçado por Chaney et al, (2017) que defendem que, de facto, o uso da tecnologia *mobile* visa promover a marca de um hotel através das plataformas móveis e criar relações com os seus potenciais clientes através dos seus telefones e a partir de qualquer lugar no mundo.

Para além disso, o *storytelling* acaba também por ter algum impacto na relação entre o marketing digital e o processo de compra uma vez que, de acordo com alguns autores como Hospitality NeT, (2016) e Klasttrup, (2007), a partilha de experiências é atualmente quase toda feita através do mundo *online* o que, por consequência, faz com que os potenciais clientes tenham vontade de comprar um determinado serviço ao verem a partilha de experiências e histórias de outros clientes relativamente ao mesmo.

Conforme mencionado na revisão da literatura, as redes sociais possam constituir tanto um desafio como uma oportunidade para as empresas, estas devem estrategicamente definir a forma de atuação *online* mais adequada ao seu público-alvo o que, por consequência, vai atrair mais clientes uma vez que, de acordo com Xiang e Gretzel (2013), os consumidores gostam de estar em constante contacto com o mundo *online*, especialmente com conteúdos relacionados com as suas motivações. Isto vai fazer com que seja possível criar uma comunidade *online* e, consequentemente, influenciar automaticamente a vontade de compra dessa comunidade.

Tendo em consideração o supramencionado, é possível concluir que, de facto, as organizações devem sim definir estratégias de marketing considerando o meio tradicional, ainda que, atualmente, a vertente digital e *online* registe um forte impacto no que diz respeito à construção de ligações com os consumidores e/ou potenciais clientes, uma melhor construção e a menor custo da reputação da organização em específico – sendo também mais fácil gerir essa reputação – e, por fim saber de uma forma mais específica e próxima qual a opinião dos clientes sobre os seus produtos, podendo com isto estar em constante melhoria do mesmo e podendo chegar a novos clientes (Chaney Touzani & Slimane, 2017).

Impacto das parcerias com influencers – influencer marketing

O impacto das parcerias com *influencers* nas reservas foi também estudado, conforme se pode verificar nas tabelas seguintes, onde estão discriminadas as datas em que foram efetuadas parcerias de marketing de influência com cada unidade pertencente ao grupo Torel Boutiques. Como mencionado acima, o *influencer marketing* foi, de facto, uma estratégia de marketing digital à qual o grupo recorreu muito, uma vez que, para além de trazer algumas reservas diretas, conseguia também fazer com que a marca fosse promovida a uma maior velocidade tornando possível que, assim, a unidade alcançasse um maior número de seguidores e, conseqüentemente, um maior número de potenciais clientes.

As parcerias com *influencers* digitais eram feitas estrategicamente, sendo que o hotel oferecia uma noite com pequeno-almoço incluído por uma troca de 10 *instastories*, 1 *post* no *Instagram* e no *Facebook* e 3 *reviews* no *TripAdvisor*, *Google my Business* e *Facebook*.

Nas tabelas 10, 11 e 12 são apresentados os resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores nos vários hotéis do Grupo Torel Boutiques.

Torel Avantgarde

Data	Nome da/o <i>Influencer</i>	Nº de seguidores	Nº de noites	Nº de reservas	Nº de seguidores conseguidos no Instagram da unidade
14.10.2021 – 15.10.2022	Drish Patel	88.6 m	1	30	+ 256
17.10.2021 – 18.10.2021	Inês Devaille	67.6 m	1	31	+ 165
24.10.2021- 25.10.2021	Ricardo Stoffel	27.3 m	1	30	+ 89
6.12.2021 – 7.12.2021	Russoto Salvatore	12.6 m	1	27	+ 36
8.12.2021 – 9.12.2021	Glória Dias	120 m	1	36	+ 326
17.02.2022 – 18.02.2022	Sara Vicario	89.4 m	1	30	+ 278
03.03.2022 – 04.02.2022	Benjamin Thorpe	151 m	1	42	+ 366
22.03.2022 – 23.03.2022	Léa & Sam	12.6 m + 18.6 m	1	32	+ 175

Tabela 10 -Resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores no hotel Torel Avantgarde (elaboração própria).

No que diz respeito ao Torel Avantgarde, é notório que as reservas diretas conseguidas nas datas em que os parceiros faziam a comunicação *online* através das redes sociais foram relativamente idênticas, ainda que se distingam positivamente de todas as restantes unidades.

No entanto, para além das reservas diretas conseguidas, os *influencers* trouxeram também um considerável número de novos seguidores às redes sociais da unidade Torel Avantgarde o que, por sua vez, se traduz num aumento da visibilidade da unidade que se pode traduzir num aumento de potenciais seguidores.

Embora os *influencers* tenham todos trazido ao hotel um número similar de reservas diretas, devem ser especialmente destacados os *influencers* Glória Dias e Benjamin Thorpe que, também pelo seu superior número de seguidores nas plataformas *online*, conseguiram trazer um superior número de reservas e também de novos seguidores nas redes socais do hotel.

No total, todos os *influencers* conseguiram, em conjunto, trazer ao hotel um número total de 258 reservas diretas e 1691 novos seguidores no período compreendido entre setembro de 2021 e março de 2022 – o que significa que o Torel Avantgarde foi, de todas as unidades do Torel Boutiques, a que melhor desempenho registou no que diz respeito a esta estratégia. Este sucesso deve-se também pelo facto de ser o hotel, no qual houve um maior investimento e crescimento no que diz respeito à comunicação *online*.

No que diz respeito ao Torel Palace Porto, é notório que as reservas diretas conseguidas nas datas em que os parceiros faziam a comunicação *online* através das redes sociais foram relativamente mais baixas comparando com o Torel Avantgarde. Isto deve-se essencialmente ao facto de os *influencers* escolhidos para realizar parceria em prol de comunicar esta unidade fossem também seguidores com uma menor dimensão e projeção – esta menor projeção foi escolhida propositadamente uma vez que, pelo menor número de quartos, o Torel Palace Porto foi, na cidade do Porto, o hotel que nos meses compreendidos entre setembro e outubro registou uma taxa de ocupação mais elevada e, por essa razão, a promoção *online* não podia ser tão massiva.

Torel Palace Porto

Data	Nome da/o <i>Influencer</i>	Nº de seguidores	Nº de noites	Nº de reservas	Nº de seguidores conseguidos no Instagram da unidade
26.09.2021 – 27.09.2021	Joana Dias	11.5 m	1	12	+ 89
20.10.2021 – 21.10.2021	Jéssica Wilson	12.3 m	1	16	+ 92
27.10.2021 – 28.10.2021	Dicas Perfeitas	89.2 m	1	32	+ 198
19.11.2021 – 20.11.2021	Olga Chagunava	22.6 m	1	18	+ 103
04.01.2022 – 05.01.2022	Marie Serqueira	10.6 m	1	9	+ 99

Tabela 11: Resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores no hotel Torel Palace Porto (elaboração própria).

Embora as reservas diretas conseguidas através dos *influencers* não tenham sido tão impactantes, os mesmos conseguiram trazer à unidade um considerável número de novos seguidores nas redes sociais da unidade Torel Palace Porto o que, por sua vez, se traduz num aumento da visibilidade da unidade que se pode traduzir num aumento de potenciais seguidores.

Neste caso, devem especialmente ser destacados os *influencers* Dicas Perfeitas e Olga Chaganuva que, também pelo seu superior número de seguidores nas plataformas *online*, conseguiram trazer um superior número de reservas e também de novos seguidores nas redes sociais do hotel.

No total, todos os *influencers* conseguiram, em conjunto, trazer ao hotel um número total de 87 reservas diretas e 581 novos seguidores no período compreendido entre setembro de 2021 e março de 2022.

Torel Palace Lisbon

<u>Data</u>	<u>Nome da/o Influencer</u>	<u>Nº de seguidores</u>	<u>Nº de noites</u>	<u>Nº de reservas</u>	<u>Nº de seguidores conseguidos no Instagram da unidade</u>
15.11.2021 – 16.11.2021	Tatiana Figueiredo	11.8 m	1	18	+ 96
16.11.2021 – 18.11.2021	Gêmeos Moreira	122 m + 80.2 m	2	31	+ 334
21.11.2021 – 22.11.2021	Marie Cerqueira	10.9 m	1	12	+ 85
03.12.2021 – 04.11.2021	Alice Alves	142 m	1	30	+ 227
203.02.2022 – 04.02.2022	Rui Santos	66.1 m	1	20	+ 106
10.02.2022 – 11.02.2022	Mariana Monteiro	647m	1	52	+ 499
22.03.2022 – 23.03.2022	Inês Gutierrez	171 m	1	31	+ 209

Tabela 12: Resultados de parcerias com influencers digitais ao nível das reservas e do crescimento de seguidores no hotel Torel Palace Lisbon (elaboração própria).

No que diz respeito ao Torel Palace Lisbon, esta é a unidade que regista uma maior discrepância entre o número de seguidores e o número de reservas conseguidas. Ainda que, à semelhança dos quadros acima, seja possível verificar que os *influencers* com maior número de seguidores são também os que trazem maior número de reservas diretas e novos seguidores à unidade.

No entanto, para além das reservas diretas conseguidas, os *influencers* trouxeram também um considerável número de novos seguidores às redes sociais da unidade Torel Palace Lisbon o que, por sua vez, se traduz num aumento da visibilidade da unidade que se pode traduzir num aumento de potenciais seguidores.

Embora os *influencers* tenham todos trazido ao hotel um número similar de reservas diretas, deve especialmente ser destacada a *influencer* Mariana Monteiro que, também pelo seu superior número de seguidores nas plataformas *online*, conseguiu trazer um superior número de reservas e também de novos seguidores nas redes socais do hotel.

No total, todos os *influencers* conseguiram, em conjunto, trazer ao hotel um número total de 194 reservas diretas e 1556 novos seguidores no período compreendido entre setembro de 2021 e março de 2022.

Torel 1884 – Suites & Apartments

No que diz respeito a este hotel não foram efetuadas quaisquer parcerias com *influencers* digitais.

Hashtags e keywords e a sua utilização por parte dos utilizadores online

Os hashtags são uma ferramenta fundamental que deve ser adotada em qualquer estratégia de marketing digital no que diz respeito à utilização de redes sociais. Assim, esta ferramenta tem um forte impacto no que diz respeito a tornar possível o aumento de fãs, o alcance a mais potenciais consumidores e/ou clientes e à aquisição de mais novos seguidores. Assim sendo, uma empresa deve, na sua comunicação *online*, fazer um estudo sobre as palavras-chaves específicas a serem utilizadas nas comunicações *online* no sentido de aumentar a sua visibilidade no mundo das redes sociais.

No caso do Torel Boutiques, foi feito um estudo intensivo de quais as palavras-chave – ou *hashtags* – específicas de cada unidade com o objetivo de conseguir atingir uma maior população e chegar a mais pessoas com a sua utilização. Assim, as palavras-chaves estabelecidas nessa pesquisa em prol da definição da estratégia de marketing do grupo Torel Boutiques encontram-se dispostas na tabela abaixo e a sua utilização por parte de utilizadores de redes sociais é também discriminada no sentido de perceber a relevância e a influencia que cada hashtag tem nestas unidades.

Na tabela 13 são apresentadas as hashtags gerais e específicas escolhidas para a utilização online nas redes sociais em cada unidade do grupo Torel Boutiques.

TOREL PALACE LISBON	Nº DE UT.	TOREL PALACE PORTO	Nº DE UT.	TOREL AVANTGARDE	Nº DE UT.	TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS	Nº DE UT.
#torelpalacelisbon	632	#torelpalaceporto	523	#torelavantgarde	856	#torel1884	321
#torelboutiques	1652	#torelboutiques	1652	#torelboutiques	1652	#torelboutiques	1652
#historicbuilding	295 m	#historicbuilding	295 m	#avantgardehotel	1279	#historicbuilding	295 m
#petfriendlyhotel	156 m	#literaturaportuguesa	91.6 m	#historicbuilding	295 m		
#palacehotel	100 m	#palacehotel	100 m				
#petfriendlytravel	42.3 m	#portugueseliterature	6325				

Tabela 13: Hashtags específicas e a sua utilização online (elaboração própria).

Na tabela acima é possível verificar que todas as unidades utilizam hashtags em comum na comunicação *online*. Os hashtags #torelboutiques e #historicbuilding são comuns na comunicação de todos os hotéis. A primeira deve-se ao facto de todos pertencerem, efetivamente, ao grupo Torel Boutiques e, por isso, ao ser usada na comunicação de todos os hotéis faz com que os seguidores de um hotel consigam facilmente encontrar os restantes através de um clique nesse hashtag e, por isso, leva a que facilmente todas as unidades do grupo passem a ser conhecidas pelos seguidores ou visitantes de apenas uma unidade. A hashtag #torelboutiques conta com 1652 partilhas *online*.

A segunda hashtag comum a todos os hotéis é a #historicbuilding e conta com cerca de 295 mil partilhas *online*. Sendo que todos os hotéis do grupo se localizam, de facto, em edifícios históricos quer na capital portuguesa como na cidade invicta, é possível que, qualquer utilizador que recorra a esta hashtag possa facilmente encontrar qualquer unidade do grupo Torel Boutiques ficando a conhecê-la e, eventualmente, ter interesse em visitá-la uma vez que vai de encontro à sua pesquisa e interesse.

Por fim, cada unidade utiliza *hashtags* específicas que vão de acordo com as suas características e com aquilo que pretendem comunicar, procurando essencialmente dar a conhecer as suas marcas a potenciais consumidores e adquirir mais seguidores. Essas hashtags específicas são filtradas e pensadas de modo a atingir um público-alvo específico. O facto dessas *keywords* contarem com milhares de utilizações faz com que

as publicações associadas a essas palavras específicas atinjam um elevado número de potenciais seguidores que, de facto, têm interesse nesse conteúdo.

Em suma – e sendo o principal objetivo deste capítulo sustentar os objetivos gerais e específicos estabelecidos para esta dissertação – é possível concluir que, de facto, o objetivo geral deste trabalho, avaliar o impacto das estratégias de marketing digital no sucesso do grupo Torel Boutiques, foi alcançado. Para além do sucesso no que diz respeito ao objetivo geral desta dissertação, também os objetivos específicos correspondentes à avaliação do marketing na hotelaria e à avaliação das relações entre as estratégias de marketing digital e as reservas do grupo Torel Boutiques foram alcançados.

Esta conclusão pode ser sustentada através da análise aprofundada e detalhada nas tabelas supramencionadas. No que diz respeito aos quadros que analisam as reservas diretas conseguidas através da comunicação online nas diferentes unidades, é possível concluir que, de um modo geral, os períodos compreendidos entre os dias de publicações online trouxeram ao grupo um número superior de reservas diretas em comparação com os dias em que não foram feitas publicações. Sendo que este fenómeno diz respeito às estratégias de marketing digital adotadas pelo grupo Torel Boutiques – especialmente o marketing digital, o *storytelling*, a tecnologia mobile e as redes sociais – fundamenta-se então que, de facto, essas estratégias impactam e interferem direta e positivamente no momento de decisão de compra dos clientes ou potenciais clientes.

No que diz respeito à análise das tabelas que pretendem avaliar o impacto das parcerias com *influencers*, foi possível concluir que esta foi uma estratégia que, de facto, trouxe imensas vantagens ao grupo uma vez que as *influencers* não só conseguiram que os seus seguidores ficassem a conhecer os hotéis do grupo, como também conseguiram trazer um número razoável de reservas diretas e um número significativo de novos seguidores às páginas *online*.

Por fim, a última tabela avalia os hashtags específicas escolhidas pelos *marketeers* e conclui que estas acabam por ter um forte impacto no mundo online uma vez que vão de acordo com as características e com aquilo que pretendem comunicar em cada unidade, procurando essencialmente dar a conhecer as suas marcas a potenciais consumidores e

adquirir mais seguidores. Esses hashtags específicas são filtradas e pensadas de modo a atingir um público-alvo específico. O facto dessas *keywords* contarem com centenas e milhares de utilizações faz com que as publicações associadas a essas palavras específicas atinjam um elevado número de potenciais seguidores que, de facto, têm interesse nesse conteúdo, fator que, aliado a todos os outros supramencionados, se revela bastante vantajoso para a organização.

Conforme mencionado acima, estes três fenómenos vão de encontro a três objetivos deste estudo: avaliar o impacto das estratégias de marketing digital no sucesso do grupo Torel Boutiques (objetivo geral) – no sentido em que, entre outros fatores, o sucesso do grupo em muito se relaciona com o sucesso das vendas, com a sua projeção online, com a sua reputação e com a sua capacidade de atrair constantemente novos seguidores e potenciais consumidores -avaliar a relação entre as estratégias de marketing digital e as reservas no grupo Torel Boutiques (objetivo específico iii) – no sentido em que, de facto, estes quadros demonstram que o número de reservas diretas em todas as unidades do grupo se revela, na grande maioria dos casos, claramente superior em dias de presença *online* ou em datas de parcerias com *influencers* digitais - e, por fim, comprova também que o marketing digital tem, de facto, extrema importância na hotelaria (objetivo específico i) – no sentido em que impactua também a construção de ligações com os consumidores e/ou potenciais clientes, uma melhor gestão e a menor custo da reputação da empresa e, por fim, compreender de forma mais próxima e personalizada a opinião dos clientes sobre os seus produtos.

Contudo, o objetivo que visa compreender de que forma as estratégias de marketing digital adotadas pelo grupo Torel Boutiques permitem que este ganhe vantagens competitivas foi, a meu ver, inconclusivo. Não foi possível avaliar de que modo é que o grupo se destaca da sua concorrência a nível de projeção e desempenho online à exceção da análise de seguidores feita e, ainda assim, o grupo Torel não se diferencia assim tanto dos outros hotéis a nível de prestação online. No entanto, esta afirmação pode ser justificada pelo facto de quase todos os hotéis e cadeias hoteleiras estarem a investir fortemente em estratégias de marketing digital e terem todas uma forte presença no mundo *online* uma vez que, de facto, esta é uma das chaves para o sucesso organizacional. Até porque se assim não fosse, se os hotéis e cadeias não vissem

resultados dos investimentos realizados em marketing digital, não continuavam a investir cada vez mais.

6 - CONCLUSÃO

De acordo com o estudo efetuado, é possível concluir que as redes sociais se tornaram num elo de ligação que aproxima os consumidores de uma marca, fazendo com que as redes sociais se tornem numa ferramenta crucial no sucesso das empresas, uma vez que lhes permite manter o contacto direto com os seus clientes podendo, assim, satisfazer as suas necessidades de uma forma rápida e personalizada.

A realização do estágio curricular no departamento de marketing e no departamento comercial do grupo Torel Boutiques revelou-se uma experiência extremamente enriquecedora no sentido em que permitiu contactar diretamente com as estratégias de marketing e vendas previamente estipuladas e, de uma forma mais próxima, adquirir conhecimentos que foram imensamente uteis para a minha vida profissional e também para a realização desta dissertação.

Relativamente aos objetivos definidos, é possível concluir que, de facto, a maioria foi atingida com sucesso uma vez que a revisão da literatura feita, as referencias bibliográficas utilizadas, os conhecimentos adquiridos durante o estágio e as pesquisas efetuadas de forma a sustentar esses objetivos contribuíram para a concretização dos mesmos.

Limitações na Investigação

As maiores dificuldades sentidas na realização deste projeto traduzem-se na escolha da temática, uma vez que existe uma vasta quantidade de informação relacionada com as estratégias de marketing e de vendas adotadas pelas diferentes empresas. Para além disso, no que diz respeito às estratégias *online*, a maioria dos estudos são voltados para a análise da rede social Facebook que, aos dias de hoje, começa a perder a força.

Para além disso, a confidencialidade tanto no fornecimento de documentos internos como também a dificuldade em realizar entrevistas, e a impossibilidade de realizar questionários aos hóspedes tornou mais difícil a análise e o tratamento das informações, e conseqüentemente a obtenção de uma maior validação dos objetivos desta investigação.

Outra limitação do estudo foi analisar apenas o sucesso das estratégias de marketing digital com base no número de reservas, pois poderia ter utilizado outros indicadores como o volume de faturação ou o revenue por quarto no período em análise.

Poderia também ter auscultado os hóspedes e outros stakeholders a fim de analisar o impacto das estratégias de marketing digital do grupo Torei Boutiques junto dos clientes e outros parceiros de negócio.

Sugestões futuras

O marketing digital na hotelaria e as estratégias planeadas para que este seja visto como um fator de sucesso e de diferenciação é um tema que pode – e deve – ser explorado em trabalhos futuros. Assim, identificam-se como sugestões para trabalhos futuros: i) a investigação do tipo de estratégias *online* aplicadas a hotéis de luxo e de renome internacional; ii) a realização de um estudo direcionado para os hóspedes para compreender as suas opiniões relativamente às estratégias de marketing digital adotadas pelo hotel; iii) a análise da influencia do *email* marketing ou *newsletters* na decisão de retorno por parte de antigos clientes; iv) estudar as estratégias de hotéis concorrentes e realizar estudos comprovativos de resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2017). Retrieved from America Marketing Association: Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baker, M. A. & Magnini, V. P. (2016). The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing. . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1510-1534.
- Barros, A. J. (2014). *Fundamentos da metodologia científica* . São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Belo,A. (2011). O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve. Obtido em 23 de Março de 2022
- Bolotaeva, V. & Cata, T. . (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Brandão, M. . (2011). O que são redes sociais horizontais e verticias . [Online] Available at: <http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais/>, [Acedido em 10 de Agosto 2022].
- Cantinho, G. . (2015). As redes sociais na hotelaria. *Algarve: Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Direção e Gestão Hoteleira, Universidade do Algarve* .
- Cartwright, S., Davies, I., & Brown, C. A. . (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organisations Author links open overlay panel. . *Journal of Business Research*, 120-134. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>
- Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and prespectives. *Journal of Strategic Marketing*, 179-189.

- Chen, K., Hsu, Y. & Wu, C. (2012). Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels.. *International Journal of Organizational Innovation*, 116-140.
- Chen, M., Knecht, S. & Murphy, H. (2015). An investigation of features and functions of smartphone applications for Hotel Chains. *Lausanne: Ecole hôtelière de Lausanne*.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju e S. (2021). Marketing de Influenciadores: Um Estudo Exploratório para Identificar Antecedentes do Comportamento do Consumidor do Milênio. *Perspectivas de Negócios e Pesquisa*. doi:<https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Darshana Jayasinghe. (2021). Estratégias de marketing de mídias sociais e influenciadores: uma revisão conceitual sobre aplicações contemporâneas. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/350004633_Social_Media_and_Influencer_Marketing_Strategies_A_conceptual_Review_on_Contemporary_Applications
- Dev, C. S. & Withiam, G. (2012). Branding Hospitality: Challenges, Opportunities and Best Practices. *Ithaca: Cornell University*.
- Dev, S., Buschman, J. & Bowen, J. (2010). Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 459-469.
- Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. UK, Routledge : Abingdon .
- Fachim, O. (2017). Fundamentos da metodologia científica: noções básicas em pesquisa científica . *Metodologia Científica* .
- Gasimov, A., Tan, C., Phang, C. & Sutanto, J. (2010). Visiting Mobile Application Development: What, How and Where. *Mobile Business and 2010 Ninth International Conference on Mobile Business*, 1-8.
- Gil, A. C. (2019). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6ed, Ed.) São Paulo: Atlas.

- Goi, C. L. . (2009). A review of marketing mix: 4 p's or more? *International Journal of Marketing Studies*.
- Gronroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro : Elsevier.
- Hollebeel, L. D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust and Value: Framework, Fundamental Propositions and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 27-41. Obtido em 18 de February de 2022, de (<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>)
- Hospitality NeT. (2016). Content marketing for hotels: How to get started telling your hotel's story. Obtido de Available at: <https://www.hospitalitynet.org/news/4075752.html>
- Kaplan, A. M. e Haenlein, M. . (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68. Obtido em 23 de Março de 2022, de <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. e Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. *Business Horizons*. Obtido em 23 de Março de 2022, de <http://pt.slideshare.net/IanMcCarthy/2011-social-mediabh>.
- Klastrup, L. (2007). Telling & sharing? Understanding mobile stories & future of narratives. *Paper resented at the 7th international digital arts and culture conference the future of digital media culture*.
- Kotler, P. ,Bowens, J. T. & Makens, J. (2003). *Managing fpor hospitality and Tourism*. New Jersey : Pretience Hall Inc.
- Kotler, P. ; Armstrong, G. ; Saunders, J. & Wong, V. . (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc. .
- Kotler, P. ; Kartajaya, H. & Setiawan I. . (2017). *Marketing 4.0: From traditional to Digital*. s.l: John Wiley & Son Inc. .
- Kotler, P. ; Kartajaya, H. ; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que definem onovo marketing centrado no ser humano*. s.l: John Wiley & Son, Inc.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnick, C. A. & J, W. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Kumairi, V. (2017). Top Saudi Arabian Mobile App Startups to watch out for. [Online]. Obtido de <http://www.quytech.com/blog/top-saudi-arabian-mobile-app-startups-watch-out-for/>
- Law, R., & Lam, C. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 60-69. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- Lee, J. ; Tsang, N. & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards. *International Journal of Hospitality Management* , 17-27.
- Li, C. e Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Harvard Business Press*.
- Lo, A. ; Im, H. ; Chen, Y. & Qu, H. . (2017). Building brand relationships quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 458-488.
- Marques, M. (2016). Customer Relationship Management e a sua importância no setor hoteleiro. *SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* .
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Lisboa: Grupo Almedina .
- McGuire, K. (2015). *Hotel Pricing in a Social World: Driving Value in the Digital Economy*. Cary North Caroline: SAS Institute Inc: Wiley.
- Minuzzi, G. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *s.n* .
- O'Rourke, T. (2016). Driving revenue through mobile apps. [Online]. Obtido em 16 de Julho de 2022
- Oliveira, T. & Saraiva, P. A . (2019). Influencia do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia* , 589-600.

- O'Neill, J. ; Hanson, B. & Mattila, A. S. (2008). The relationship of sales and marketing expenses to hotel performance in the United States . *Cornell Hospitality Quarterly* , 355-363.
- Patel, N. (2022). Estudo de Caso: O Que É, Exemplos e Como Fazer. *NP Digital*.
- Pereira, E.T. (2005). O marketing como fonte de vantagem competitiva. Obtido de <http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=44>
- Poepsel, M. (2010). Why hotel website performance matters and why it's so challenging. *e-book*. Obtido em 16 de Outubro de 2021, de http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why_hotel_website_performance_matters_-_and_why_its_so_challenging/
- Roxo, F. V. (2007). Marketing como filosofia de gestão . *Portal do Marketing*. Obtido de http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_como_filosofia_de_gestao.htm
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: O marketing em tempos de "4p's +2d's 4c's". *e-book*. Obtido em 16 de Outubro de 2021, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublesckianalise-webmarketing-cibercliente.pdf>
- Salmana, D. ; Tawfikb, Y. Samyc, M. & Artal-Turd, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal* , 47-79.
- Santos, F.P. (2019). Marketing é filosofia. E da boa! *Observador*. Obtido em 26 de Dezembro de 2021, de <https://observador.pt/opiniao/marketing-e-filosofia-e-da-boa/>
- Serra, P. V. (2015). *Caixa de ferramentas de produção e análise de informação - análise SWOT*. Faculdade de economia, psicologia e ciências da educação : Universidade de Coimbra .
- Souza, F. . (2010). *Marketing trends: as mais importantes tendências do marketing para os próximos anos* . Academia Brasileira do Marketing : M. Books Editora.
- Statista. (2022). Most famous social network sites worldwide as of January 2022, ranked by number of active users in millions. *[Online]*. Obtido de [Online] Available at:

<http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais/>

Torres, C. (2019). A biblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. *NovaTec*.

Wersterman, G. . (2017). Your Company Doesn't Need a Digital Strategy. . *MIT Sloan* .
Obtido em 15 de Novembro de 2021, de <https://sloanreview.mit.edu/article/your-company-doesnt-need-a-digital-strategy/>

Westwood, J. . (2006). "How to write a marketing plan". *Kogan Page Publishers* .

Wood, M. B. (2007). Essential guide to marketing planning. *Pearson Education*.

Xiang, Z., e Gretzel, U. . (2013). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* , 179-188.