

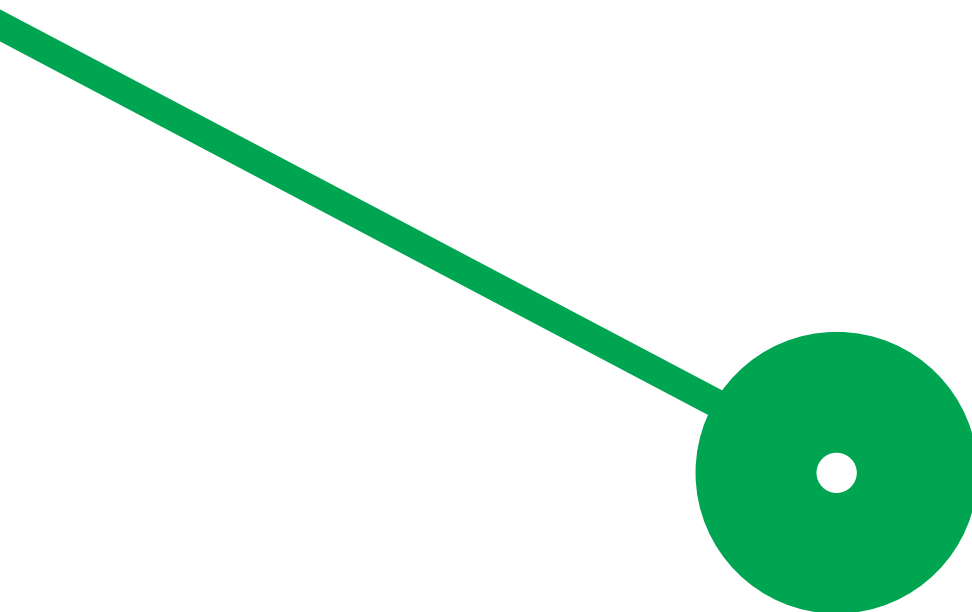
M

—  
MESTRADO  
DIREÇÃO HOTELEIRA- DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING

# A gestão de redes sociais na hotelaria: um estudo de caso

Bruna Filipa Gonçalves Rodrigues

11/2021



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bruna Filipa Gonçalves Rodrigues

**A gestão de redes sociais na hotelaria: um estudo de caso**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Silva

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bruna Filipa Gonçalves Rodrigues

**A gestão de redes sociais na hotelaria: um estudo de caso**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Silva

Vila do Conde, novembro de 2021

Bruna Filipa Gonçalves Rodrigues

## A gestão de redes sociais na hotelaria: um estudo de caso

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira- Direção Comercial e Marketing

### Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2021

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por me terem proporcionado a oportunidade de concretizar este mestrado e por todo o apoio prestado ao longo do mesmo.

Ao meu namorado, à Kikas e à Sofia por toda a disponibilidade, motivação e apoio nesta etapa.

Às minhas amigas Bia, Rita e Ana por me fazerem acreditar que a conclusão deste projeto seria possível.

À Professora Doutora Cândida Silva, pela sua disponibilidade e recomendações ao longo deste trabalho, como orientadora.

À equipa da Exclamação por me terem acolhido de braços abertos desde o primeiro dia e me transmitirem novos conhecimentos.

## RESUMO ANALÍTICO

A evolução das redes sociais transformou a forma como as pessoas comunicam, partilham experiências e pesquisam informação antes e depois de uma viagem. Estas plataformas podem trazer inúmeros benefícios para as empresas, porém, uma implementação de forma eficaz traz inúmeros desafios.

Na hotelaria, o uso das redes sociais como estratégia de *Marketing* Digital, tornou-se fundamental para a divulgação de marcas e de serviços, assim como para a criação de um relacionamento mais próximo com o cliente. Torna-se então essencial entender como os hotéis podem utilizar essas plataformas de forma eficaz.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo principal a criação de um manual de boas práticas para a gestão de redes sociais em hotelaria, desenvolvido através da análise de literatura e da aprendizagem prática proporcionada por um estágio. Este manual pretende servir como guia para a aplicação de estratégias de sucesso nas redes sociais de um hotel não só em situações normais, mas também em períodos de crise. Isto porque a indústria hoteleira está suscetível e vulnerável a diferentes tipos de crise, tornando-se necessário adaptar as estratégias de comunicação e de gestão das redes sociais de um hotel para essas situações.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Hotelaria; Gestão de Redes Sociais; Comunicação de Crise.

## ABSTRACT

The emerge of social media has transformed the way people communicate, share experiences, and search for information before and after a trip. These platforms can bring countless benefits to companies however, an effective implementation brings challenges.

In the hotel industry, the use of social networks as a digital *marketing* strategy has become fundamental for brand awareness and disclosure of services, as well as for creating a closer relationship with the customer. Thus, it becomes essential to understand how hotels can use these platforms effectively.

This study has as its main objective the creation of a manual of good practices in social media management for hotels, developed through the analysis of literature and practical learning provided by an internship. This manual is intended to serve as a guide for the application of successful strategies on the social networks of a hotel not only in normal situations but also in periods of crisis. This is because the hotel industry is susceptible and vulnerable to different types of crises, making it necessary to adopt a hotel's communication and social media management strategy to these situations.

**Keywords:** Social Media Networks; Hospitality; Social Media Management; Crisis Communication.

## ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Contexto e problemática.....	12
1.2	Objetivos.....	13
1.3	Estrutura do relatório.....	14
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1	Estratégia de Pesquisa.....	15
2.2	<i>Marketing</i> Digital.....	15
2.3	Estratégias e Ferramentas de <i>Marketing</i> .....	16
2.3.1	E-mail <i>Marketing</i> .....	17
2.3.2	SEO.....	18
2.3.3	Anúncios Pagos.....	19
2.3.4	<i>Marketing</i> de Conteúdo.....	20
2.3.5	Canais de Comunicação Digital.....	20
2.4	<i>Social Media</i> .....	21
2.4.1	<i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.5	Redes Sociais.....	25
2.5.1	A Gestão de Redes Sociais na Hotelaria.....	27
2.6	Avaliação de Resultados em <i>Marketing</i> Digital.....	30
2.6.1	<i>Web Analytics</i> .....	30
2.6.2	<i>Social Analytics</i> .....	31
2.7	Comunicação de Crise nas Redes Sociais.....	33
2.7.1	Conceito de Crise.....	33
2.7.2	A Gestão de Crise.....	34
2.7.3	Estratégias de Comunicação.....	35
3	METODOLOGIA.....	39
3.1	Procedimentos metodológicos.....	39
3.2	Etapas da investigação.....	41
4	ESTÁGIO CURRICULAR.....	42
4.1	Caracterização da Entidade de Estágio.....	42
4.1.1	Exclamação!.....	42
4.1.2	Hotel Minho.....	43

4.2	Descrição das tarefas desenvolvidas.....	43
4.2.1	Gestão de redes sociais.....	44
4.2.2	Criação de conteúdo.....	44
4.2.3	Planeamento e agendamento de publicações.....	46
4.2.4	Resposta a mensagens e comentários.....	47
4.2.5	Realização de anúncios.....	47
4.2.6	Análise e avaliação dos resultados.....	48
4.2.7	Gestor de conta.....	49
4.2.8	Gestão de redes sociais do restaurante Dom Júlio.....	50
4.2.9	Desenvolvimento do manual de boas práticas.....	50
4.3	Análise Crítica.....	51
5	CONCLUSÃO.....	52
5.1	Limitações.....	53
5.2	Sugestões de pesquisas futuras.....	53
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
7	APÊNDICES.....	64
7.1	Apêndice A – Manual de Boas Práticas para a Gestão de Redes Sociais em Hotelaria.....	64

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hotel Minho. Fonte: Website Hotel Minho.....	43
Figura 2 – Exemplo de uma publicação com uma imagem criada especialmente para o Dia de Portugal. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.....	45
Figura 3 – Exemplo de publicação no Instagram (à esquerda) e exemplo de publicação no Facebook (à direita). Fonte: Página de Facebook e Instagram Hotel Minho.....	45
Figura 4 – Proposta de planeamento.....	46
Figura 5 – Anúncio do pacote “Estadias Longas”. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.....	48
Figura 6 – Página de um dos relatórios realizados.....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de utilizadores ativos das principais redes sociais. Fonte: Adaptado do estudo da plataforma Statista.....	26
---	----

## LISTA DE SIGLAS

CPC	<i>Cost-per-click</i>
CTR	<i>Click-Trough Rate</i>
KPI's	<i>Key Performance Indicators</i>
PPC	<i>Pay-per-click</i>
ROI	<i>Return on Investment</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

## GLOSSÁRIO

<i>Algoritmo do Facebook</i>	Conjunto de critérios e cálculos realizados automaticamente que permitem determinar quais as publicações a aparecer para cada utilizador.
<i>Call-to-action</i>	Chamada para uma ação, através de um link ou botão.
<i>Click-through-rate</i>	Relação entre o número de cliques e o número de visualizações de um anúncio.
<i>Copy:</i>	Texto utilizado nas descrições do conteúdo publicado nas redes sociais.
<i>Cost-per-click:</i>	Custo por cada clique de um utilizador num anúncio.
<i>Engagement</i>	Interação entre o cliente e uma marca nas redes sociais através de partilhas, comentários, gostos e cliques.
<i>Giveaway</i>	Passatempo nas redes sociais que oferece um determinado prémio.
<i>Hashtags</i>	Palavras-chave associadas a assuntos ou discussões, inseridas através do símbolo cardinal (#) antes de uma palavra, frase ou expressão.
<i>Key Performance Indicators</i>	Indicadores que permitem avaliar o desempenho de determinadas iniciativas, atitudes ou ações.
<i>Leads</i>	Contactos de possíveis clientes disponibilizados em troca de alguma recompensa oferecida por uma empresa.
<i>Métrica</i>	Indicadores do comportamento do utilizador que permitem medir o resultado das ações online
<i>Post</i>	Conteúdo publicado numa plataforma digital.
<i>Stakeholders</i>	Indivíduos ou organizações interessadas numa empresa que são impactados pelas ações da mesma.
<i>Story</i>	Publicação de fotos ou vídeos que ficam acessíveis durante 24 horas.
<i>Web 2.0</i>	Nova versão da <i>internet</i> que promove a interação entre os utilizadores e a colaboração dos mesmos para a produção de conteúdo.
<i>Whitepaper</i>	Documento que apresenta informação aprofundada sobre determinado tema, com o objetivo de servir de guia.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contexto e problemática

Na última década, as redes sociais tornaram-se numa fonte predominante de informações, mudando a forma como as empresas e os consumidores se conectam e comunicam, sendo o setor hoteleiro especialmente ativo neste meio com um elevado nível de implementação (Mellinas, María-Dolores & García, 2016). Segundo estas autoras, com a adaptação às redes sociais é importante que as empresas tenham em consideração os clientes que pretendem captar e os objetivos que querem alcançar, para que a estratégia de campanhas e as plataformas utilizadas sejam as mais adequadas e eficazes para o sucesso do negócio. De acordo com o estudo realizado por Johnson (2021)<sup>1</sup>, em janeiro de 2021, 4.66 biliões de pessoas foram utilizadoras de *Internet* e 4.2 biliões foram utilizadores ativos das redes sociais e por isso pode-se compreender o poder da *Internet* como um meio de comunicação para as empresas.

À medida que as empresas reconhecem as vantagens de utilizar os meios de comunicação como uma ferramenta de *Marketing*, surgem os principais benefícios, como o reconhecimento da marca, o consumo e a fidelidade (Smith, 2009). De acordo com Murugesan (2010), a *Internet*, os *Média* e a *Web 2.0* alargaram o mundo digital ao conteúdo gerado pelo utilizador, permitindo que pessoas comuns se interliguem, expressem a sua identidade, compartilhem opiniões e influenciem o comportamento do consumidor. Esta nova fórmula de interação social está a revolucionar a forma como as empresas e os consumidores se comunicam e acedem a informações. A comunicação entre as empresas e os consumidores sempre existiu, contudo, a diferença entre o passado e a atualidade é que se verifica que os consumidores podem responder e interagir com as empresas.

O domínio das redes sociais mudou o cenário de informação contemporânea, em termos de transmissão e acessibilidade de informações, o que por sua vez, pode afetar a aplicação de intervenções para a redução de riscos e para a gestão de crises. Marcelino (2011) refere que com o constante desenvolvimento tecnológico, nesta era de globalização mediática, a informação chega ao mundo inteiro de forma instantânea. A vulnerabilidade da imagem e da reputação de uma organização torna-se assim muito suscetível e muito frágil a uma crise. A comunicação é, deste modo, um instrumento imprescindível quanto à prevenção ou resolução de potenciais problemas,

---

<sup>1</sup> Fonte: Statista Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>  
Consultado a 14/06/2021

bem como na reposição da credibilidade e da imagem corporativa (Marcelino, 2011). Embora os meios de comunicação permitam um maior alcance à informação em resposta a situações de emergência, estas plataformas, também apresentam muitos desafios para a gestão de riscos e crises (Lin et al., 2016).

Assim sendo, apesar dos inúmeros benefícios que as redes sociais oferecem à hotelaria, a sua utilização obriga a ultrapassar diversas adversidades, tornando-se fundamental entender como os hotéis podem usá-las de forma estratégica para reinventar o seu relacionamento com os clientes. Desta forma, está-se perante um tema atual e em constante mudança, o que por si só, justifica a exploração e o aprofundamento do conhecimento académico. Portanto, surge a pertinência de criar um manual de boas práticas para a gestão de redes sociais em hotelaria.

## 1.2 Objetivos

Este documento visa explorar a dinâmica existente entre as redes sociais e a comunicação de crise na vertente hoteleira, de forma a solucionar estratégias capazes de ajudar na resolução de problemas e diminuir o tempo de resposta nessa mesma resolução. Deste modo, é fundamental referir que o presente estudo é composto por uma parte teórica, através da análise do estado da arte na temática, e por uma parte prática, de aplicação dos conteúdos presentes na literatura num projeto de estágio.

Tendo em conta a problemática anteriormente referida, com a presente pesquisa e análise, tenciona-se analisar os meios de comunicação social, a gestão das redes sociais na hotelaria e a comunicação de crise, de forma a orientar e guiar a investigação para a elaboração de um manual de boas práticas.

A presente investigação procura, desta forma, estabelecer dois objetivos gerais e seis específicos:

- I. Gerir as redes sociais de um hotel
  - a. Planear ações de *Marketing* para as redes sociais;
  - b. Criar conteúdos para as redes sociais;
  - c. Avaliar os resultados das ações de *Marketing*;
- II. Elaborar um manual de boas práticas para a gestão de redes sociais em hotelaria
  - a. Identificar boas práticas de ações de *Marketing* Digital nas redes sociais;
  - b. Criar uma lista de estratégias aplicadas à hotelaria;

- c. Especificar estratégias aplicadas à hotelaria para situações de crise.

### 1.3 Estrutura do relatório

O presente relatório está dividido em cinco capítulos. Com o intuito de contextualizar o objeto de estudo, o primeiro capítulo aborda o contexto e a problemática da investigação, os objetivos definidos para este relatório e a apresentação da estrutura do mesmo.

O segundo capítulo refere a revisão de literatura composta por quatro temas principais, nomeadamente *Marketing Digital*, *Social Media*, redes sociais e comunicação de crise. Inicialmente é definido o conceito de *Marketing Digital*. São descritas algumas das estratégias e ferramentas utilizadas, bem como, a análise de resultados das mesmas. Ainda neste capítulo é realizada uma contextualização do *Social Media Marketing*. Partindo desse tema é descrito o conceito de redes sociais, a gestão das mesmas a nível hoteleiro, a sua aplicação na hotelaria e as principais redes sociais utilizadas. Por fim, é caracterizado o conceito de crise e a sua comunicação e gestão e, também, detalhadas estratégias de comunicação de crise em ambiente digital.

O terceiro capítulo aborda a metodologia de investigação, onde são descritos os procedimentos utilizados e as etapas da investigação.

O quarto capítulo engloba a caracterização da entidade de estágio, as atividades desenvolvidas no estágio, assim como a sua apreciação crítica.

As considerações finais, os problemas e as sugestões para pesquisas futuras são abordadas no quinto capítulo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Estratégia de Pesquisa

Relativamente à estratégia da revisão da literatura, as plataformas utilizadas para a pesquisa foram: *web of science*, *scopus*, *emerald*, *science direct* e *b-on*. A seleção da data de publicação dos artigos compreendeu-se entre 2009–2021, sendo que com a leitura dos mesmos, novos artigos e autores relativos a anos anteriores captaram a atenção. Para eleger os artigos relevantes foram utilizadas combinações de palavras-chave em português e inglês como: *Social Mediae Hospitality*, *Redes Sociais e Hotelaria*, *Comunicação de Crise* e *Social Media*.

### 2.2 Marketing Digital

De acordo com Kotler, Bowen, Makens, e Baloglu (2016) o *Marketing* define-se como uma arte e ciência para encontrar, reter e aumentar clientes.

O *Marketing Digital* foi evoluindo ao longo do tempo devido essencialmente ao aumento do seu uso e estudo, desde ser o termo que descreve o *Marketing* de produtos e serviços, através da utilização de plataformas digitais, até ser descrito como um processo que utiliza tecnologias digitais para atrair clientes e descobrir as suas preferências, promover marcas, fidelizar clientes e aumentar as vendas (Kannan & Li, 2017).

O conceito de *Marketing Digital* pode ser descrito como “utilização de tecnologias de informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes. A Internet coloca as empresas à disposição dos seus clientes com apenas um clique.” (Souza, 2010, p.34).

Para Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2016) o *Marketing Digital* consiste na comunicação com clientes nos seus dispositivos móveis, em qualquer lugar e a qualquer hora, através da utilização de ferramentas de *Marketing digital* como *websites*, *Social Media*, aplicações, anúncios, e-mails, entre outras.

Kannan e Li, (2017) definem, ainda, o *Marketing Digital* como um processo, com tecnologia habilitada, através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros com o objetivo de comunicar, entregar e criar valor para todas as partes.

Conforme Faustino (2019), o *Marketing* Digital consiste na aplicação de estratégias de comunicação e *Marketing* com o objetivo de promover produtos ou serviços, através dos canais digitais e de aparelhos eletrônicos.

A evolução do *Marketing* Digital, aliado às melhorias globais das tecnologias de comunicação e dos baixos custos de acesso à *Internet*, provocaram grandes mudanças nas estratégias de *Marketing* Digital, sobretudo na dimensão do *Marketing-mix* (Tiago & Veríssimo, 2014). Destaca-se a promoção digital, onde as empresas procuram alcançar novos clientes, ao promoverem os seus produtos/serviços, criando anúncios e presença, através dos meios sociais.

Deste modo, uma estratégia de *Marketing* Digital baseada em conteúdos, começou a atenuar as lacunas entre a empresa-cliente e o físico-virtual, permitindo não apenas estratégias de *Marketing* mais eficazes, mas também, um novo paradigma de relacionamento, confiança e proximidade (Silva, Saleh, & El Saddik 2008).

Assim, o grande valor do *Marketing* reside na qualidade e intensidade do relacionamento com o consumidor e a *web* possibilita que este vínculo seja mais pessoal, interativo e com um *feedback* recíproco. O *Marketing* tradicional não deixou de existir, mas está cada vez mais direcionado para uma vertente *online* em que a relação empresa/cliente se torna mais individualizada e personalizada.

### 2.3 Estratégias e Ferramentas de *Marketing* Digital

O *Marketing* Digital tem cada vez mais valor dentro de uma estratégia de *Marketing* de uma empresa (Kotler et al, 2016). Sendo que as estratégias de *Marketing* consistem em decisões e ações tomadas por empresas, as quais são focadas na criação de valor para as partes interessadas, criando uma vantagem diferencial e sustentável em relação aos outros concorrentes (Varadarajan, 2010).

Apesar de o estudo ser focado nas redes sociais normalmente existe uma combinação de estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas. Nesse sentido, no presente capítulo abordar-se-á algumas estratégias de *Marketing* Digital bem como certas ferramentas utilizadas para cada uma.

### 2.3.1 E-mail Marketing

O *e-mail Marketing* consiste em comunicar com clientes ou *leads*, através do *e-mail*. É também definido como uma forma de promover negócios *online* através do envio de *e-mails* para clientes ou potenciais clientes (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Essas comunicações são geralmente realizadas através de plataformas de *e-mail Marketing*, ou de automatização de *Marketing*, para que seja possível enviar e-mails para grandes ou pequenas quantidades de contactos. Uma boa estratégia de *e-mail Marketing* só é possível através de uma boa segmentação do público, sendo primordial para que os resultados sejam eficazes (Faustino, 2019). Deste modo, de acordo com Faustino (2019) o *e-mail Marketing* é utilizado sobretudo para comunicar descontos e saldos, confirmar uma compra que um cliente realizou numa loja *online*, comunicar novos produtos, informar sobre alterações no *site* ou loja *online* e para vender um produto físico ou digital.

Com a evolução do *e-mail Marketing*, atualmente, através de soluções tecnológicas avançadas é possível evitar o envio de comunicações não solicitadas por e-mail, o que garante que os profissionais de *Marketing* e as empresas respeitem os seus consumidores e as leis da comunicação (Faustino, 2019). Hoje em dia, é uma das formas mais acessíveis e eficazes de promoção, com efeito imediato em vendas e em desenvolvimento das marcas (Chaffey, 2019).

Por forma a ajudar na comunicação digital existem ferramentas especializadas em *e-mail Marketing*. Alguns exemplos dessas ferramentas são: *Mailchimp*<sup>2</sup>, uma plataforma que permite que os seus clientes façam a gestão dos seus contactos, criem campanhas e analisem dados; *Get Response*<sup>3</sup>, que permite ao utilizador criar e-mails, autorrespostas, e-mails de transação e fazer uma gestão da lista de contactos, bem como uma análise de desempenho; e *E-goi*<sup>4</sup> que possibilita a criação e envio de campanhas, testes e avaliação das mesmas.

---

<sup>2</sup>Fonte: MailChimp (2021), disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/features/email/>, consultado em: 17/09/2021

<sup>3</sup> Fonte: Get Response (2021), disponível em: <https://www.getresponse.com/pt/recursos/marketing-por-e-mail>, consultado em 17/09/2021

<sup>4</sup> Fonte: e-goi (2021), disponível em: <https://www.e-goi.com/pt/email-marketing/>, consultado em 17/09/2021

## 2.3.2 SEO

De acordo com Ryan (2014), os utilizadores da *web*, quando realizam uma pesquisa não passam da primeira página de resultados, sendo, por isso, essencial que uma página *web* esteja otimizada com estratégias de *SEO*. Um *website* bem estruturado, com clareza e com bom *design* é uma mais-valia para potencializar a comunicação e conseqüente reconhecimento para potenciais clientes. No entanto, se o conteúdo introduzido pela empresa de produtos e/ou serviços não for de fácil acesso, através de motores de pesquisa, não valerá de nada (Yalçın & Köse, 2010). De acordo como os mesmos autores, para atingir tal resultado é necessário que o *SEO* seja utilizado através de algumas regras de otimização. Sendo assim, *SEO* (*Search Engine Optimization*) é definido como uma estratégia que compreende um conjunto de procedimentos aplicados a páginas *web* que permitem com que estas apareçam nos principais resultados de pesquisa através da utilização de certas palavras-chave (Lopezosa, Codina, & Péres-Montoro, 2019). Deste modo, esses *websites* conseguem maior tráfego e visibilidade *online*. Pode ainda, ser definido como um conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de *sites* ou *blogs* para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como por exemplo o *Google*, o que gera um melhor posicionamento das páginas nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019).

Uma das principais vantagens na utilização do *SEO* é a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos da pesquisa, fazendo com que o *site* ou *blog* receba mais tráfego, o que como consequência irá gerar mais *leads* e mais vendas (Faustino, 2019).

O *Google Analytics*<sup>5</sup> é uma ferramenta que analisa e monitoriza *websites*, lojas virtuais, *blogs* e aplicações, sendo a ferramenta de análise de *SEO* mais conhecida, segundo Dodson, (2016). O *Google Search Console*<sup>6</sup> trata-se de um complemento do *Google Analytics* e tem como foco a pesquisa e a otimização de *websites* e palavras-chave escolhidas pelo utilizador. Já a *UbbberSuggest*<sup>7</sup> é um serviço que mostra como estão a ser exploradas as palavras-chave de interesse do utilizador, fornece novas opções de palavras-chave, classifica a probabilidade dessas palavras-chave alcançarem resultados orgânicos ou pagos e apresenta relatórios dos concorrentes que aparecem na primeira página de resultados de pesquisa da *Google*.

---

<sup>5</sup> Fonte: Google Analytics (2021), disponível em: <https://analytics.google.com/>, consultado em: 17/09/2021

<sup>6</sup> Fonte: Google Search Console (2021), disponível em: <https://search.google.com/search-console/about>, consultado em: 17/09/2021

<sup>7</sup> Fonte: Neil Patel (2021), disponível em: <https://app.neilpatel.com/en/ubbersuggest/>, consultado em: 17/09/2021

### 2.3.3 Anúncios Pagos

Desde o aparecimento do primeiro *banner*, que a publicidade *online* evoluiu significativamente e representa agora uma grande parte dos gastos em publicidade pelas empresas (Visser, Sikkenga, & Berry, 2021). Tais desenvolvimentos refletem as exigências dos consumidores, bem como a rápida evolução das tecnologias (como por exemplo redes sociais, dispositivos móveis e internet de alta velocidade) que conseguem propagar, de forma rápida e eficaz, mensagens comerciais (Hussain & Lasage, 2013).

Deste modo, os anúncios estão geralmente associados a atividades comerciais que envolvem estratégias de marcas com o objetivo de atrair a atenção de potenciais clientes para comprar um produto ou gerar atenção para a mesma (Estrada-Jiménez, Parra-Arnau, Rodríguez-Hoyos, & Forné, 2017).

Braccialini (2020) destaca as seguintes vantagens em fazer anúncios *online*: aumento do reconhecimento da marca através da disposição de conteúdo dentro e fora das redes utilizadas; possibilidade de compreender melhor o público-alvo através da análise nas plataformas de anúncios e criação de conteúdo com maior desempenho, uma vez que é possível entender qual o tipo de conteúdos que ajuda a atingir os objetivos do negócio e quais não funcionam.

Dos vários tipos de anúncios possíveis de realizar *online* destacam-se o *Pay per click* (ppc), a publicidade nas redes sociais, os *banners*, as janelas *pop-ups*, publicidade em *blogs*, *mobile advertising*, *remarketing* e os *display ads* (Faustino, 2019).

Hoje em dia, as redes sociais são uma grande aposta para as empresas na realização de anúncios, devido ao elevado número de utilizadores. Os anúncios publicitários realizados nestas plataformas conseguem ser segmentados para um público-alvo muito específico, uma vez que os utilizadores partilham muita informação que permite essa segmentação. Normalmente, estas plataformas oferecem ferramentas para criar anúncios como por exemplo, o *Ads Manager*<sup>8</sup>, uma plataforma utilizada para criar, gerir e avaliar anúncios no *Instagram* e *Facebook*. Tal como os anúncios na *Internet*, os anúncios nas redes sociais podem ser de vários formatos. como *links* patrocinados (anúncios que direcionam para um *website*) anúncios de vídeo, de “carrossel” e de histórias (Visser et al., 2021).

---

<sup>8</sup> Fonte: Facebook (2021), disponível em: <https://www.facebook.com/ads/manager/>, consultado em: 18/09/2021

### 2.3.4 *Marketing* de Conteúdo

O Instituto de *Marketing* de Conteúdo<sup>9</sup> (2012) define “*Marketing* de conteúdo como uma estratégia de *marketing* focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente que atraia e retenha uma audiência pré-definida com a finalidade de impulsionar vendas”.

Faustino (2019) acrescenta, ainda, que é como uma forma de produzir conteúdos com relevância para um certo público, esclarecendo as suas dúvidas e dessa forma atrair potenciais clientes ou tornar-se numa autoridade, num determinado nicho de mercado. Esses conteúdos podem ser educativos, profissionais, tutoriais ou de entretenimento.

Este tipo de *Marketing* inclui vários tipos de formatos de conteúdo, entre eles, vídeos, imagens, textos, *podcasts*, *blogs*, infografias, *ebooks*, *webinars*, *newsletters* (Hollebeek & Macky, 2019; Opreana & Vinerean, 2015). Para a produção dos mesmos são necessárias ferramentas como o *Canva*<sup>10</sup>, plataforma de *design* gráfico que permite criar infografias, apresentações e outros tipos de imagens e o *Adobe Premiere*<sup>11</sup>: um programa de edição de vídeos profissionais.

De acordo com Faustino (2019), os objetivos do *Marketing* de conteúdo passam por gerar mais tráfego para *sites* ou *blogs*, gerar mais *leads*, aumentar a notoriedade da marca e reduzir o custo de aquisição de clientes.

Assim, o *Marketing* de conteúdo pode ser definido como um processo que permite através de uma peça de conteúdo, atrair novos clientes sem ser feito qualquer tipo de *Marketing* direto de produtos ou serviços.

### 2.3.5 Canais de Comunicação Digital

Os meios de comunicação digital mudaram totalmente a forma de propagação e acessibilidade de informação. Desta forma, as empresas começaram a distribuir o seu conteúdo pelas variadas plataformas, através da criação de páginas associadas ao seu negócio. Esta partilha permite que o seu produto/serviço chegue a mais pessoas, além de fornecer e receber informações

---

<sup>9</sup> Fonte: Content Marketing Institute (2012), disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, consultado em: 18/09/2021

<sup>10</sup> Fonte: Canva (2021), disponível em: [https://www.canva.com/pt\\_pt/](https://www.canva.com/pt_pt/), consultado em: 18/09/2021

<sup>11</sup> Fonte: Adobe (2021), disponível em: <https://www.adobe.com/pt/products/premiere.html>, consultado em: 18/09/2021

de potenciais clientes tornando-se uma ótima forma de criar relações com clientes (Opreana & Vinerean, 2015).

A comunicação nestes meios, especialmente nas redes sociais, permite uma nova forma de socializar com clientes ou futuros clientes tendo grande impacto na sua tomada de decisão e, conseqüentemente nas estratégias de *Marketing* das empresas (Opreana & Vinerean, 2015).

Ao conseguirem consumidores que se envolvam com as marcas, os profissionais do *Marketing online* têm a possibilidade de melhorar as receitas, bem como o retorno do investimento e o aumento da fidelização de clientes (Hoffman & Fodor, 2010).

De acordo com Faustino (2019) as principais razões para trabalhar o conteúdo nas redes sociais passam por: ser um local onde se encontra o público-alvo e onde as pessoas mais passam tempo durante o dia; onde existe uma amplificação de conteúdo através das várias partilhas de utilizadores; um espaço para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas; ser um sítio acessível para realizar anúncios permitindo que a mensagem transmitida chegue a muitas pessoas, através de um baixo investimento; gerando tráfego, autoridade e *leads*; e são um complemento para todas as outras formas de conteúdo: *blog*, cursos, entre outros.

Para o sucesso de uma estratégia de *Social Media* são necessárias ferramentas como o *Swonkie*<sup>12</sup>, plataforma que permite publicar e agendar publicações, consultar relatórios e fazer gestão de comunidade e mensagens das diferentes redes sociais; o *Creator Studio*<sup>13</sup>, plataforma gratuita do *Facebook* onde é possível publicar, agendar, gerir e medir o desempenho de publicações no *Instagram* e *Facebook*.

## 2.4 *Social Media*

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), *Social Media* representa todas as aplicações tecnológicas com base na *Internet*, de acordo com os princípios da *Web 2.0* que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores, facilitando a interação e a colaboração entre os mesmos. Essas aplicações incluem: *blogs* e *microblogs*, redes sociais, mundos virtuais, projetos colaborativos, *websites* de comunidades de conteúdo e *websites* dedicados ao *feedback* (Mangold & Faulds, 2009). O'Reilly (2007) define *Social Media* como um conceito amplo que explica e

---

<sup>12</sup> Fonte: Swonkie, disponível em: [https://swonkie.com/pt/#/new\\_dashboard](https://swonkie.com/pt/#/new_dashboard), consultado em: 19/09/2021

<sup>13</sup> Fonte: Facebook Business, disponível em: <https://business.facebook.com/creatorstudio/>, consultado em: 19/09/2021

apresenta os equipamentos e ferramentas que podem desenvolver um conteúdo gerado pelos utilizadores, capaz de ser compartilhado. De acordo com Mangold e Faulds (2009), os Média permitem que as empresas comuniquem com os seus clientes, mas também que estes interajam uns com os outros. Weinberg e Pehlivan (2011) também acreditam que os Média capacitam os consumidores e permitem criar relações entre clientes e organizações. Ao longo da última década, as *Social Media* caracterizadas pelo imediatismo, onnipresença e disponibilidade emergiram como ferramentas fiáveis e críticas para o *Marketing*.

O aparecimento de novas plataformas na *Web 2.0* permitiu uma nova forma de comunicação e interação entre as marcas e os consumidores, como gostos, comentários, partilhas de publicações, entre outros. Estas permitem, ainda, que as marcas coletem dados dos consumidores, bem como, o seu *feedback* (Lu & Stepchenkova, 2015). Através do uso efetivo das *Social Media* é possível melhorar a notoriedade das marcas, tal como o seu reconhecimento no mercado (Godey et al., 2016) e consecutivamente obter melhores resultados financeiros (Kim & Chae, 2018).

Para se compreender o termo *Social Media* é necessário abordá-lo na perspetiva do *Marketing* e por isso, o próximo ponto caracteriza os meios de comunicação inseridos nessa ciência digital.

#### 2.4.1 *Social Media Marketing*

De acordo com Kannan e Li (2017), as empresas aumentaram consideravelmente a utilização dos Média, por várias atividades relacionadas com o *Marketing*, como *branding*, pesquisa de mercado, gestão de relação com o cliente, prestação de serviços e promoção de vendas. Para obter sucesso com as estratégias de *Marketing* dos média sociais das empresas é necessário provocar fortes sentimentos entre os utilizadores (Chen, Kim, & Lim, 2015), podendo isso resultar não só em publicações cativantes e interativas das marcas, como também no envolvimento dos consumidores em iniciativas e campanhas (Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada, 2012). A ascensão dos Média nos últimos anos despertou o interesse de pesquisadores e profissionais em reconhecer os mesmos como uma ferramenta para servir melhor os clientes (Sashi, 2012), uma vez que, o uso dos meios de comunicação permite que as empresas tenham contacto direto e pontual com os seus clientes finais a custos, relativamente, baixos e com uma alta eficiência em comparação com os Média tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Este fenómeno tornou-se um novo método de comunicação não apenas entre utilizadores mas, também, como um canal onde as empresas podem interagir com os seus clientes atuais e potenciais, numa escala global (Chu & Kim, 2011). Existem diferentes formas pelas quais o uso dos Média pode ser atribuído às atividades de *Marketing* realizadas pelas empresas, dadas as oportunidades de alavancar a vantagem competitiva e dado o conhecimento oculto nos dados textuais (He, Zha, & Li, 2013). Alguns dos principais papéis dos meios de comunicação, no contexto de *Marketing*, são o envolvimento do cliente, a melhoria das relações com os consumidores, a difusão de informação, a melhoria do alcance e segmentação. O envolvimento do cliente, mais conhecido como *Engagement*, acontece devido à interatividade que permite a troca de informações, não apenas entre as empresas e os seus clientes, mas, também, entre os próprios clientes (Sashi, 2012). Em comparação com as técnicas tradicionais de *Marketing* que se concentram apenas nos relacionamentos empresa-cliente, os médias também se focam nos relacionamentos cliente-cliente e tendem a gerar maior envolvimento do consumidor (Trusov, E. Bucklin, & Pauwels, 2008). Relativamente à difusão de informação, com a chegada de uma nova geração de tecnologias interativas, como as redes sociais, *blogs*, fóruns e outros, o poder de mercado transitou da empresa para o consumidor. Deste modo, os Média permitem a difusão de informações entre os consumidores, uma vez que o conteúdo se tornou fácil de criar, publicar e difundir. Mangold e Faulds (2009) afirmam que os Média se tornaram num fator chave para influenciar o comportamento do consumidor em termos de consciencialização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, bem como o comportamento de compra e pós-compra. Além disso, devido à sua singularidade, os Média permitem que potenciais clientes sejam segmentados com base nas suas características demográficas e psicográficas, o que comprova a sua importância nos contextos internacionais e de segmentação de clientes (Constantinides & Fountain, 2008). Braojos-Gomez, Benitez-Amado e Javier Llorens-Montes (2015) descobriram que a capacidade de infraestrutura de tecnologia da informação, pressão da concorrência social, gestão de *Marketing* e gestão de inovação são os fatores críticos para as empresas aprenderem como desenvolver a competência dos Média.

Embora os meios de comunicação sejam usados para muitos propósitos, tanto por indivíduos, como por empresas, como fonte de informação ou como instrumento de comunicação de *Marketing*, pode-se presumir que estes têm uma grande influência no sucesso de uma empresa (Trusov et al., 2008). Além disso, o aparecimento dos Média tem incentivado os *Marketers* a alterarem os seus gastos com o *Marketing* e, ao invés de investirem em canais tradicionais, mudaram o seu foco para as redes que podem atingir os consumidores *online*. Assim, as empresas

necessitam de competências de *Marketing* dos média, ao nível organizacional, as quais devem ser implementadas para aumentar a vantagem competitiva das mesmas.

Taneja e Toombs (2014) estudaram como os Média ajudam a diferenciar as empresas dos seus concorrentes e relataram que estes são críticos, na gestão de relacionamento com o cliente e na construção de comunidades em torno das marcas. Afirmaram, ainda, que o *Marketing* dos Média modifica a estratégia de negócios de orientação para o produto, com a intenção de uma abordagem centrada no cliente que promove o engajamento do mesmo e a autenticidade dos produtos, tendo estes um impacto positivo na competitividade dos negócios.

Os *websites* dos meios de comunicação evoluíram de forma a oferecerem uma plataforma para as pessoas se conectarem com os seus amigos e familiares, além de permitirem aceder e dar uma opinião sobre os seus produtos e serviços favoritos (Al-Zyoud, 2018). Segundo Cha (2009), é fácil para as empresas atingirem os seus clientes-alvo por meio dos Média, devido à disponibilidade de diversos consumidores acederem por meio desses *websites*. Este autor indica, ainda, que tudo isso cria uma plataforma para as empresas comercializarem os seus produtos/marcas/serviços para possíveis clientes.

Os Média Sociais são caracterizados por dois fatores: interação e comprometimento do cliente e conteúdo gerado pelo utilizador. Van Zyl (2009) argumenta que estes dois caracterizam a comunicação de *Marketing*. Os Média podem servir como canais para os *Marketers* conduzirem atividades de *Marketing*, como: atendimento ao cliente, gestão de relacionamento com o cliente, canal de entrega de promoção de vendas, geração de *leads*, canais de publicidade paga e *branding* (Schmitt, 2012).

Segundo Sajid (2016) o *Social Media Marketing* oferece três vantagens distintas, significativamente, diferentes das estratégias de *Marketing* convencionais. Primeiro, trata-se de uma forma de os *Marketers* não apresentarem apenas produtos/serviços aos clientes, mas também para estes ouvirem as reclamações e sugestões dos mesmos. De acordo com o autor é mais fácil para os *Marketers* identificarem vários grupos com os mesmos gostos ou influenciadores entre os mesmos que, por sua vez, podem se tornar divulgadores de marca e ajudarem no seu crescimento orgânico. Por último, os pontos referidos anteriormente são realizados a um custo quase nulo (em comparação com os programas convencionais de atendimento ao cliente), já que a maioria dos *websites* de redes sociais são gratuitos. O *Marketing* dos Média ajuda a criar exposição para as empresas aumentarem o tráfego de consumidores/clientes e de subscritores, construir

novas parcerias comerciais, aumentarem nos rankings dos mecanismos de busca (SEO), venderem mais produtos e serviços e reduzirem nas despesas gerais de *Marketing* (Sajid, 2016).

Sendo a principal tarefa do *Marketing*, como ferramenta, ser utilizada para informar os consumidores sobre os produtos de uma empresa, quem ela é e o que oferece, o *Social Media Marketing* desempenha um papel fundamental no *Marketing* atual (Sajid, 2016). Nesse sentido, Trainor, Andzulis, Rapp, e Agnihotri (2014) confirmam que o investimento em tecnologias de *Social Media* fornece às empresas benefícios na gestão do relacionamento com os clientes, em termos de lealdade, satisfação e retenção.

## 2.5 Redes Sociais

Atualmente, qualquer negócio que se queira promover com eficácia recorre às redes sociais, pois com as suas excepcionais capacidades de interação e comunicação, estas oferecem novas oportunidades para as empresas (Sigala, 2012). Sendo que, é importante que as empresas tenham em consideração os clientes que pretendem captar e os objetivos que querem alcançar, para que a estratégia da campanha e as plataformas utilizadas sejam as mais adequadas e eficazes para o sucesso da empresa.

Segundo Boyd e Ellison (2007, p.211), as redes sociais são definidas como “serviços baseados na *Web* que permitem que indivíduos: (1) construam um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros utilizadores com quem compartilham ligações e (3) visualizem e percorram a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.”

De acordo com Di Pietro, Di Virgilio e Pantano (2012) as redes sociais referem-se a uma variedade de fontes *online* que são criadas, iniciadas, distribuídas e usadas por utilizadores que têm o desejo de se educar sobre produtos, serviços, marcas, personalidades e problemas.

Minazzi (2014) define as redes sociais como *sites* que permitem aos seus utilizadores a interação e conexão com outras pessoas existindo, assim, a criação de um grupo de indivíduos que compartilha informações e conteúdo.

No geral, as redes sociais podem ser definidas como plataformas *online* que permitem que utilizadores e empresas criem, compartilhem e comentem conteúdo e interajam uns com os outros (Kaplan & Haenlein, 2010). Essas plataformas serão apresentadas de seguida.

Hoffman e Fodor (2010) afirmam que o uso das redes sociais ajuda no reconhecimento das marcas, no envolvimento do cliente e num *word-of-mouth* (*Marketing* boca-a-boca) positivo, o que, por sua vez aumenta a criação de valor económico.

Atualmente, existem diferentes redes sociais disponíveis no mundo digital. Cada uma com as suas características e oportunidades únicas. Segundo a plataforma Statista<sup>14</sup>(2021) o *Facebook*, o *Youtube*, o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Facebook Messenger* destacam-se como as redes sociais com maior número de utilizadores ativos. Para além destas, o *Twitter*, o *Snapchat*, o *Pinterest* e o *TikTok*, apesar de serem conhecidas não chegam a um número significativo de utilizadores, comparativamente a estas apresentadas, como mostra o Gráfico 1.

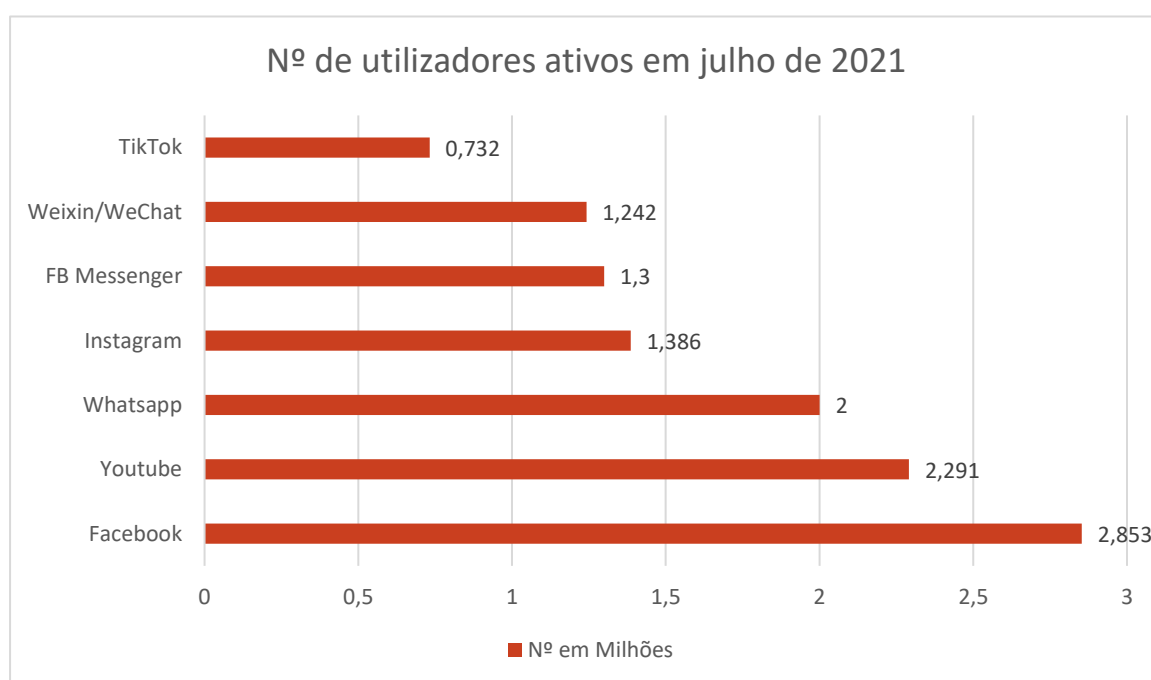


Gráfico 1 - Número de utilizadores ativos das principais redes sociais. Fonte: Adaptado do estudo da plataforma Statista.

O *Facebook* é considerado como a plataforma líder, a nível global. Este permite que os indivíduos se conectem para partilhar experiências, fotos, gostos e é útil para seguir as preferências e atitudes dos consumidores em relação a um certo produto (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Haydon, Dunay e Krueger (2012) destacam que as principais vantagens do *Facebook* passam pelo desenvolvimento das marcas, graças às capacidades de *Marketing* viral, pelo aumento

<sup>14</sup> Fonte: Statista (2021), disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consultado em: 18/09/2021

da interação entre marcas e clientes, conseguindo obter *feedback* dos mesmos, e pela ajuda no crescimento de uma empresa no ranking dos motores de busca.

O *Youtube* é uma plataforma de partilha de vídeos, que permite aos seus utilizadores interagir com os criadores dos vídeos, através dos comentários.

O *Whatsapp*<sup>15</sup> é uma aplicação que permite comunicar entre utilizadores através de mensagens escritas, mensagens de voz, chamadas e videochamadas.

O *Instagram* consiste numa plataforma de partilha de fotos e vídeos. Através da app os utilizadores podem carregar fotos ou vídeos e partilhá-los com os seus seguidores, visualizar, comentar e gostar de publicações partilhadas por outros utilizadores, bem como enviar mensagens privadas via *Instagram Direct*<sup>16</sup>. Nesta rede social é, ainda, possível partilhar histórias, imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas (a principal valência do *Snapchat*). Esta rede social não está só disponível para utilizadores particulares, mas também para empresas, através da criação de uma conta *business*. O *Instagram Shop*<sup>17</sup> foi um dos últimos recursos a ser adicionado a esta rede social e permite que as marcas criem lojas nas suas páginas, onde os utilizadores podem explorar os produtos e comprá-los, remetendo-os para os *sites* oficiais das empresas/lojas.

O *Facebook Messenger*<sup>18</sup> trata-se de uma aplicação de mensagens e videochamadas gratuitas. Para as empresas é vista como uma plataforma valiosa para criar relacionamentos com os seus clientes, promover a marca, vender e divulgar produtos e serviços

## 2.5.1 A Gestão de Redes Sociais na Hotelaria

As redes sociais revolucionaram as estratégias de *Marketing* de hotéis, mudando a maneira como comunicam com os seus consumidores, adotando uma abordagem mutuamente benéfica, personalizada, confiável e transparente para a construção de relacionamentos (Minazzi, 2014). Di Pietro et al (2012) afirmam que as redes sociais representam plataformas onde os turistas conseguem encontrar informação criada pelas próprias empresas ou conteúdo criado por outros utilizadores que partilham as suas experiências, o que os ajuda a planear e selecionar um potencial

---

<sup>15</sup> Fonte: Whatsapp (2021), disponível em: <https://www.whatsapp.com/features>, consultado em 18/09/2021

<sup>16</sup> Fonte: Instagram (2021), disponível em: <https://help.instagram.com/42473765758457>, consultado em: 18/09/2021

<sup>17</sup> Fonte: Instagram (2021), disponível em: <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram>, consultado em: 18/09/2021

<sup>18</sup> Fonte: Messenger (2021), disponível em: <https://www.messenger.com/features>, consultado em: 18/09/2021

destino. Buhalis, Fotis e Rossides (2011) realçam a influência das redes sociais no setor de viagens, uma vez que são usadas principalmente para partilhar informações e experiências entre turistas que acreditam que o conteúdo gerado pelos utilizadores é mais confiável do que os *sites* oficiais de turismo, agências de viagem e publicidade nos *mass media*. Esta tendência torna as redes sociais muito importantes para a indústria hoteleira, principalmente porque mais de metade dos clientes atuais leem opiniões antes de reservar um quarto de hotel (Taylor, Barber, & Deale 2015).

Sanlıöz Özgen e Kozak (2015, p.229) constataram que os hotéis consideram as redes sociais como um “oceano de oportunidades que está altamente relacionado com a qualidade do serviço, canais de informações confiáveis com ferramentas eficazes para monitorizar os concorrentes e realizar avaliações de desempenho.”.

A possibilidade de interagir com outros utilizadores e empresas a qualquer momento e em qualquer lugar oferece aos clientes das unidades hoteleiras um elevado poder e, como tal, os *marketers* necessitam de disponibilizar um conteúdo confiável, benéfico e agradável para incentivar os hóspedes a partilhar informações e a divulgar um *word-of-mouth* positivo (Jung, Tom Dieck, & Chung, 2018).

De acordo com o estudo realizado por Garrido-Moreno e Lockett (2016) em hotéis de Espanha e do Reino Unido sobre a implementação e o uso das *Social Media*, observou-se que os *sites* de opiniões e as redes sociais são as ferramentas mais utilizadas. Em relação aos fatores que podem influenciar o uso das redes sociais, constatou-se que a estrutura de propriedade (integração em cadeias hoteleiras) e o tamanho do hotel estavam relacionados com uma maior utilização dessas ferramentas. Assim, os hotéis maiores e os que estão incluídos em cadeias têm condições mais favoráveis para melhor interagir com os clientes, através da utilização das redes sociais.

O maior desafio encontrado relativo ao uso das redes sociais trata-se da capacidade de medir o seu impacto, uma vez que grande parte dos gestores consideram que não tem impacto no retorno de investimento realizado, mas que os ajudaram a ganhar conhecimento dos clientes e fidelidade dos mesmos (Malheiro, Sousa e Ferreira, 2019). Assim sendo, os hoteleiros consideram essencial incluir as redes sociais nas suas estratégias de *Marketing*, através da escolha das plataformas corretas e da definição de objetivos e medidas que possam avaliar todas as iniciativas *online*.

De acordo com Malheiro et al. (2019) existe um consenso na escolha das redes sociais que trazem mais visibilidade para os hotéis existindo depois vários desafios na fase precoce de aplicação como saber qual o tipo de conteúdo a publicar, a seleção de conteúdos a promover, angariação de

seguidores, entre outros (Kaplan & Haenlein, 2010; Sousa & Rodrigues, 2019). Sendo que, a maior dificuldade sentida na fase inicial de implementação de redes sociais é a construção de uma audiência estável, ou seja, conseguir interação por parte do público. Destacam-se, também, dificuldades técnicas como falhas nas interfaces das redes sociais, bem como, a utilização das suas ferramentas.

As redes sociais mais benéficas e utilizadas no setor hoteleiro são o *Facebook*, pois permite uma grande capacidade de exposição e interatividade com o público, e o *Instagram*, pelo poder de atrair consumidores mais jovens, mas também pela qualidade de edição do conteúdo (Malheiro et al., 2019; Yoopetch, 2018). O *Facebook* é a rede social mais usada pelos hotéis, tanto para interagir como para estabelecer relacionamentos com clientes e potenciais clientes, além de permitir o fornecimento de informação e conteúdo relevante. Em geral, as publicações dos hotéis no *Facebook* destacam os serviços do hotel ou aspetos relacionados com a localização dos hotéis, de forma a despertar o desejo dos utilizadores (Ferrer-Rosell, Martin-Fuentes, & Marine-Roig, 2020). O *Facebook* é identificado como a rede social mais conhecida no setor do alojamento (Moro e Rita, 2018) e a mais utilizada pelos hotéis (Minazzi & Lagrosen, 2013).

As redes sociais na hotelaria oferecem inúmeras vantagens como a facilidade de transmissão de informação, a promoção do estabelecimento, a interação com clientes, internacionalização da marca (Malheiro et al., 2019), bem como, a importância de ter acesso a informações em qualquer lugar e a qualquer momento (Tom Dieck, Jung, Kim, & Moon, 2017). Através das redes sociais, os hotéis conseguem ainda obter *feedback* por parte dos clientes o que permite perceber se a estratégia de comunicação, bem como o serviço está a ser efetuada corretamente ou não.

O conteúdo *online* é a principal fonte de informações de viagens e, ao usar essas plataformas, os clientes esperam tornar-se parceiros na criação e no consumo de produtos personalizados com empresas (Sigala, 2012). Neste sentido, Palacios-Marqués, Merigó, e Soto-Acosta (2015) confirmaram empiricamente que a utilização das redes sociais, permite aos hotéis obter o conhecimento necessário da perspectiva de cada cliente para personalizarem e melhorarem os seus serviços.

Para se manterem competitivos no mundo atual, os hotéis devem estar envolvidos com o público-alvo através das diferentes plataformas, respondendo a comentários e construindo relacionamentos sinceros com os clientes (Tatar & Eren-Erdogmuş, 2016). Os hotéis podem interagir e criar envolvimento com os clientes antes, durante e após a experiência de férias através

das redes sociais, permitindo a criação de uma relação entre os clientes e as empresas, o que cria reconhecimento da marca e intenção de compra. Essa conexão e relacionamento contínuos podem, eventualmente, transformar os clientes em defensores da marca, sendo esse o nível final de relacionamentos fortes com os clientes (Lim, 2010).

Assim, as redes sociais ajudam a potenciar o setor do turismo, uma vez que, permitem uma exposição elevada não só nacional como internacional criando valor para as marcas (Malheiro et al, 2019), apesar de muitos dos hoteleiros ainda não estarem a utilizar todos os mecanismos oferecidos pelas redes sociais, como as publicações não orgânicas e as estatísticas oferecidas para análise de evolução. Havendo deste modo, espaço para este setor melhorar o seu nível de influência e eficácia nestas plataformas (Malheiro et al., 2019).

## 2.6 Avaliação de Resultados em *Marketing* Digital

As novas tecnologias e diferentes formatos de *Social Media* revolucionaram a forma como as atividades de *Marketing* são avaliadas, ao produzirem inúmeras métricas, novas ferramentas e métodos. A análise de resultados em *Marketing* faz dele uma ciência e não apenas uma ferramenta (Opreana & Vinerean, 2015).

Segundo Ryan (2020) existem três tipos de média: os que as empresas têm total controlo sobre eles, como o *site* da empresa; os que têm que ser pagos para aparecer, como os anúncios; e os sítios onde as pessoas falam sobre os seus produtos e serviços, como as *Social Media*. Cada um destes tipos de média tem a sua forma de ser avaliado. Na subsecção seguinte iremos abordar um pouco mais sobre *web analytics* e *social analytics*.

### 2.6.1 *Web Analytics*

O mundo *online* está em constante mudança, todos os dias as ações dos utilizadores na *web* levam à produção de milhares de dados que necessitam de ser analisados e avaliados para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, otimização de *websites* e alcance de objetivos de uma empresa. Neste sentido, surge a *web analytics*. De acordo com Kingsnorth (2019) a *web analytics* descreve-se como um método que coleciona e cria relatórios com todos os dados essenciais para a avaliação do desempenho de um *website*. Dodson (2016) acrescenta que a *web analytics* apresenta-se como um processo de medição, coleção, análise e elaboração de relatórios

sobre o comportamento dos utilizadores nos *websites*, com o objetivo de compreender e potenciar o uso da *Web*.

A informação obtida dos dados da *Web* inclui: visualizações da página *web*; linguagem e localização de quem visitou a página; o tipo de dispositivo utilizado para visitar o *website*; qual o browser escolhido pelo utilizador para aceder; análise das palavras-chave utilizadas pelos utilizadores para chegar ao *website*; informações sobre o comportamento do utilizador nas lojas *online*; entre outras (Kingsnorth, 2019). Esta informação permite que as empresas consigam alterar e otimizar os *websites* proporcionando uma melhor experiência aos utilizadores (Kundu, 2021). Segundo este autor o processo de *web analytics* divide-se em seis passos: (i) Definir objetivos, cada empresa deve definir os seus objetivos de negócio; (ii) Determinar KPIs, os *Key Performance Indicators* são necessários para medir o alcance de um objetivo; (iii) Colecionar dados, a seleção de dados correta e precisa permite otimizar o alcance de resultados; (iv) Analisar dados; (v) Testar alternativas, após as descobertas pela análise de dados; (vi) Implementar novas ações, após os resultados dos testes.

De acordo com Todor (2016) um dos aspetos mais importantes em qualquer ação de *Marketing Digital* é o *Return On Investment* (ROI). Para conseguir medir o ROI é necessário compreender quais os objetivos da empresa e da ação e só depois analisar os indicadores de desempenho (KPI's). De entre os vários KPI's destacam-se os de desempenho geral- tráfego, *leads*, alcance; os relativos aos canais- *site*, *blog*, redes sociais, mecanismos de pesquisa; Tipo de Fonte- tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, e-mail, PPC (*Pay per Click*); Campanha- geração de *leads*, cliques, conversões, taxas de conversão (Safko, 2012).

A *web analytics* torna-se, assim, numa ferramenta fundamental para avaliar o desempenho de um *website* e conseqüentemente do negócio a ele associado. Os dados retirados desta análise na *Web* permitem tomar decisões que irão impactar o sucesso da estratégia digital de uma empresa, bem como, prever o comportamento dos utilizadores em estratégias futuras (Charlesworth, 2018).

## 2.6.2 *Social Analytics*

Conforme descrito anteriormente, a análise na *web* é fundamental para perceber a eficácia da estratégia digital de uma empresa. Nesse sentido, as redes sociais produzem uma grande quantidade de dados, os quais mensuráveis e úteis para analistas e *marketers*, cujo objetivo é

monitorizar e analisar o comportamento do público-alvo, bem como outros indicadores de desempenho previamente definidos. Ainda, segundo Kingsnorth (2019) a *Social Analytics* refere-se a ferramentas utilizadas para medir o desempenho nas redes sociais. Butow, Herman, Liu, Robison e Alton (2020) descrevem *social analytics* como um processo de monitorização, coleção e análise de dados das redes sociais utilizado para acompanhar e avaliar métricas importantes.

Para que a avaliação seja feita corretamente as empresas têm de ter definidos objetivos específicos. Assim, as métricas de *Marketing* são definidas como ferramentas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o seu desempenho em atividades de *Marketing* (Kotler & Keller, 2006). Spiller e Tuten (2015) afirmam que as métricas podem ser classificadas em três categorias: métricas de atividade, métricas de interação e métricas de retorno financeiro. As métricas de atividade medem as ações que as empresas realizam nas redes sociais, como por exemplo: publicações de fotos, identificações, publicações em *blogs*, respostas a comentários. As métricas de interação focam-se em saber como o público-alvo se relaciona com os vários canais digitais e as atividades nas redes sociais, por exemplo, número de seguidores, comentários, gostos, recomendações e avaliações. Por sua vez, as métricas de retorno focam-se no resultado financeiro ou outro que direta ou indiretamente aumenta o sucesso da marca, incluem o retorno do investimento (ROI), taxa de conversão de *leads*, retorno de impressões, entre outras.

Kingsnorth (2019) destaca duas áreas distintas que podem ser analisadas nas redes sociais, o conteúdo produzido e a publicidade. Em relação ao conteúdo, as marcas necessitam de perceber qual o tipo de conteúdo que funciona para a sua audiência, o *engagement* do utilizador e que tipos de dispositivos utilizam para aceder a esse conteúdo. Relativamente à publicidade nas redes sociais, os cliques, as visitas e as conversões sobressaem como métricas capazes de identificar qual o sucesso dos anúncios. Algumas plataformas de redes sociais, como o *Facebook* e o *Youtube*, disponibilizam acesso a muitas métricas e permitem criar relatórios para as páginas de empresas.

Lovett (2011) destaca a importância da avaliação, uma vez que permite que as empresas analisem e avaliem as suas estratégias, percebendo qual o sucesso e eficácia das mesmas, bem como fazer previsões para resultados de estratégias futuras. Ao avaliar-se essas estratégias é, ainda, fundamental criar soluções para possíveis situações de crise.

## 2.7 Comunicação de Crise nas Redes Sociais

O desenvolvimento e aumento das redes sociais mudou o panorama da comunicação de crise, uma vez que, através destas plataformas de comunicação, o público não recebe só informações sobre crises, mas também fornece e partilha informações sobre preparação, resposta e recuperação das mesmas (Lindsay, 2012). As redes sociais tornaram-se num canal cada vez mais popular para fornecer e distribuir informação, por meio de uma comunicação rápida e eficaz, pois conseguem chegar a um grande número de pessoas durante grandes emergências (Yin, Lampert, Cameron, Robinson, & Power, 2012). Embora estas plataformas não tenham sido projetadas com a resposta de emergência em mente, uma crise aumenta a necessidade das pessoas procurarem informações sobre a atual situação de emergência, bem como a troca de informações urgentes e confiáveis sobre outras questões de segurança entre familiares e amigos durante e após um desastre (Austin, Liu, & Jin, 2012).

Sendo que cada crise cria necessidades únicas de comunicação, esta deve ser estratégica e os esforços devem ser projetados para melhorar a situação dos *stakeholders* e da empresa em crise (W. T. Coombs, 2015).

Nesse sentido com o aparecimento da pandemia de Covid-19 surge a necessidade de abordar o conceito e gestão de crise e, explorar as estratégias utilizadas relativas à comunicação nas redes sociais durante uma crise.

### 2.7.1 Conceito de Crise

Coombs (2015, p.3) define crise como "um evento imprevisível que ameaça expectativas importantes dos *stakeholders* e que pode impactar seriamente o desempenho de uma organização e gerar resultados negativos".

Uma crise representa todas as situações que implicam perigo para a imagem de uma empresa ou para os seus produtos e que normalmente atrai a atenção dos meios de comunicação social, das autoridades e do público em geral (Caetano, Vasconcelos, & Vasconcelos, 2006). Nesse sentido pressupõe uma comunicação direcionada para o público e *stakeholders*, através dos órgãos de comunicação social (Lampreia, 2007).

Apesar de todas as crises terem características diferentes, há elementos que estão sempre presentes, designadamente: “a culpa de alguém”, “algo está em jogo” (reputação, lucro, sobrevivência da empresa) e “alguém descobre e divulga” (Mendes & Pereira, 2006).

No geral, e de acordo com as abordagens referidas anteriormente, pode-se concluir que uma crise se trata de um evento imprevisível que afeta o desempenho e a reputação de uma organização, sendo caracterizada pela necessidade de resposta e comunicação rápida e eficaz para todas as partes interessadas. Após a análise do conceito de crise surge a necessidade de perceber como proceder perante uma crise, sendo apresentado na próxima secção a gestão da mesma.

Coombs, (2007) define três tipos principais de crises baseados em quem é responsável pela crise e como é que esta afeta a reputação de uma organização. As Crises Imprevisíveis, este tipo de crise é causado por eventos externos à organização como desastres naturais e rumores, tendo a empresa um grau de responsabilidade baixo. As Crises Acidentais, estas são causadas pela organização sem intenção, como falhas técnicas que causam acidentes ou defeitos em produtos. Para uma empresa representam um grau de responsabilidade moderado. As Crises Previsíveis são causadas por ações inapropriadas praticadas por uma empresa, como violação de leis e erros humanos que causam acidentes. O grau de responsabilidade é elevado.

## 2.7.2 A Gestão de Crise

Embora as redes sociais sejam utilizadas no dia-a-dia de uma empresa, é durante o período de crise que estas se podem tornar fundamentais, uma vez que permitem uma resposta rápida e instantânea aos problemas que poderão surgir (Fearn-Banks, 2011). Muitas organizações usam as redes sociais para distribuir, ao público, informações críticas de preparação, resposta e recuperação sobre os mais variados cenários de emergência, incluindo problemas de saúde pública, desastres naturais e até ataques terroristas (Simon, Goldberg, Aharonson-Daniel, Leykin, & Adini, 2014).

Qualquer organização está na iminência de sofrer uma crise interna ou externa e por essa razão torna-se fundamental ter um plano de comunicação de crise bem delineado e pronto a pôr em prática, através do desenvolvimento e preparação de um plano de gestão de crises (Ritchie, 2004). Neste sentido, surgem dois conceitos interligados a gestão de crise e a comunicação de crise. Coombs e Holladay (2010) consideram a comunicação como a essência da gestão de crise, dado que esta é essencial durante todas as fases do processo. O aparecimento ou ameaça de uma crise

provoca a necessidade de informação e é através da comunicação que esta é recolhida, processada e transformada em conhecimento para ser transmitida ao público.

Fearn-Banks (2011) considera a gestão de crises um processo de planeamento estratégico que procura minimizar o risco e a incerteza de acontecimentos negativos face a uma crise, permitindo à empresa ter o controlo do seu futuro.

Para Coombs e Holladay (2012) a gestão de crise é definida como um conjunto de fatores preparados para combater crises e minimizar os danos causados. Essa gestão procura ainda prevenir e diminuir as consequências negativas de uma crise, com o objetivo de proteger a organização, os seus *stakeholders* e a própria indústria/setor de atividade dos danos causados. Coombs (2007) acrescenta, ainda, que a gestão de crise deve ser considerada como um processo que integra as medidas preventivas, os planos de gestão de crise e avaliações pós-crise. Este divide-se em três categorias: pré-crise, crise e pós-crise. A primeira concerne as ações para prevenir e preparar crises, a segunda refere-se à aplicação do trabalho de preparação quando ocorre uma crise e a terceira relaciona-se com a avaliação da resposta à crise, bem como implicações futuras.

De uma forma geral, a gestão de crises representa um conjunto de procedimentos que procura combater as crises contra os efeitos negativos das mesmas, através da prevenção e da proteção de uma empresa (Coombs, 2007).

Apesar de as crises ou desastres acontecerem muitas vezes de forma imprevisível e afetarem a indústria hoteleira, uma gestão correta da mesma permite reduzir o impacto nas empresas e o tempo de recuperação (Ritchie & Jiang, 2019). Nesse sentido, surge o estudo das estratégias de comunicação nas redes sociais durante uma crise.

### 2.7.3 Estratégias de Comunicação

As redes sociais caracterizadas pelo seu efeito amplificador podem tornar mais difícil alguns aspetos da comunicação de crise e outros mais fáceis, uma vez que existe uma alta velocidade de interação, mas ao mesmo tempo uma perda de controlo da situação (Graham, Avery, & Park, 2015). Esta circunstância ocorre porque a natureza destas plataformas pode permitir não apenas o governo e os Media trabalharem em conjunto, mas também trazer o público para a conversa. Através dessa partilha e promoção de informações pode ser criado um ambiente cooperativo, onde as informações são partilhadas, comentadas e apoiadas, em tempo real. Por exemplo, durante o furacão *Sandy*, os cidadãos utilizaram as redes sociais para partilhar atualizações de

emergência, conectarem-se com as famílias e fornecer relatos de testemunhas na forma de microblogs e vídeos, muitos dos quais foram posteriormente usados por meios de comunicação tradicionais para relatar a tempestade (Stewart & Gail Wilson, 2016).

Sendo que as informações transmitidas através das redes sociais geralmente não são verificadas, identificar dados precisos e fontes válidas pode ser um desafio (Webb et al, 2016). Essa preocupação está aliada às falsas notícias que as redes sociais podem comunicar. Tem-se como exemplo a desinformação partilhada nas redes sociais relativa à pandemia de Covid-19, como medicamentos falsos, teorias da conspiração, origem e propagação do vírus colocando em risco a saúde dos utilizadores destas plataformas (Naeem, Bhatti, & Khan, 2021). A não-regulamentação de publicações induz o público em erro e, por isso é da responsabilidade da gestão de crise solucionar essas situações para facilitar o acesso a informações confiáveis (Hagen, Keller, Neely, DePaula & Robert-Cooperman, 2018).

Nesse sentido, surge a necessidade de adaptar as estratégias e planos de comunicação de crise ao ambiente digital, uma vez que este possui características diferentes da comunicação de crise habitual (Coombs, 2014). De acordo com a teoria do modelo *Social Mediated Crisis Communication* (SMCC), os profissionais da área de gestão de crise deverão ter em atenção três tipos de públicos ao utilizarem as redes sociais como uma resposta à comunicação de crise: os influenciadores que criam informação para ser consumida por outras pessoas; os seguidores que consomem a informação publicada pelos influenciadores; e os inativos que recebem a informação indiretamente através dos Media tradicionais (Liu, Jin, Briones, & Kuch, 2012).

Eriksson e Olsson (2016) observaram que as redes sociais são plataformas heterogêneas e que cada uma desempenha um papel diferente durante a comunicação de crise. A eficácia das estratégias de resposta em situações de crise pode ser variada, pois cada plataforma apresenta características diferentes (Coombs & Holladay, 2014). Deste modo, estar presente em múltiplas plataformas pode não ser suficiente, pois as empresas devem elaborar estratégias, tendo em conta a natureza de cada rede social que vai ser utilizada (Manika, Papagiannidis e Bourlakis, 2015).

Assim, torna-se necessário identificar quais as estratégias de resposta mais apropriadas às redes sociais numa situação de crise. Para Lin, Spence, Sellnow e Lachlan (2016), essas estratégias podem resumir-se em sete principais práticas:

1. Definir uma política de redes sociais e incluí-la num plano de crise com o objetivo de melhorar a capacidade de resposta durante a gestão de uma crise;

2. Interagir com o público de modo a entender as suas preocupações e responder a pedidos de informação;
3. Fornecer informações de fontes credíveis como páginas de governos, autoridades de saúde ou outras fontes oficiais de informação;
4. Atualizar frequentemente as informações para que o público que as procura consiga rapidamente ter acesso às mesmas;
5. Criar ou utilizar um *hashtag* para a crise, compilando assim toda a informação associada à mesma. No entanto, deverá haver uma monitorização constante para prevenir que falsas informações ou publicações não relacionadas com o tema, se propaguem ou associem a esse *hashtag*;
6. Colaborar com o público e autoridades oficiais para que a informação seja partilhada, comentada e apoiada. Ao mesmo tempo, analisar quais os influenciadores que as pessoas procuram para a obtenção de informação;
7. Monitorizar a desinformação, como rumores ou notícias falsas, averiguando se estes foram criados intencionalmente ou por falta de acesso à correta informação.

As redes sociais requerem uma integração no plano de comunicação de crise, uma vez que permitem não só comunicar com os *stakeholders*, mas sobretudo que estes consigam comunicar e partilhar a suas preocupações diretamente com as organizações. Para além disso, monitorizar os problemas por meio das redes sociais pode permitir à equipa de gestão de crises atuar com mais facilidade (Maal & Wilson-North, 2019; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011).

Segundo os autores Maal & Wilson-North (2019) e Veil et al. (2011) estar ativo nas redes sociais antes de uma crise ocorrer é crucial para a construção de uma relação de confiança dos utilizadores na página da organização e no conteúdo partilhado. Ao mesmo tempo, uma comunicação com empatia e respostas honestas às mensagens e comentários dos utilizadores, demonstram que a organização se preocupa com a sua opinião e levam também a preservar a confiança na organização para a resolução dos seus problemas.

Os mesmos autores também referem que ao utilizar as redes sociais como uma ferramenta primária para comunicar com os utilizadores, especialmente durante períodos de crise, é importante prestar especial atenção à veracidade e precisão das informações, para que apenas seja partilhada informação de fontes credíveis e assim não deteriorar a imagem da organização. Porém, esta deve pedir desculpa ao seu público aquando da partilha de informação errada. A partilha de informação

através da interação com as páginas dos meios de comunicação tradicionais, poderá ajudar a que os utilizadores não procurem outras fontes de informação para comentar sobre a crise.

A comunicação efetuada e o tipo de publicações ou campanhas realizadas deverá ser ajustada à situação de crise e deverá manter-se de acordo com os valores da organização. Por exemplo, uma publicação de campanhas de *Marketing* descontextualizadas durante uma crise pode ser vista pelos utilizadores como uma ação impessoal e insensível.

Por fim, estes autores indicam que para dar resposta a uma crise, é importante utilizar as redes sociais como um espaço de cooperação e interajuda. Como tal, pedir colaboração ao público para o fornecimento de informações importantes e para a partilha de ações que estão a ser efetuadas para a ajuda ao combate à crise.

É importante salientar que as redes sociais não são uma solução para uma crise, mas uma das ferramentas que permite às empresas comunicar durante uma. Quando usadas corretamente, permitem uma troca de informações entre as organizações e o público, tornando-se num aliado importante na resposta a uma crise (Graham et al, 2015; Maal & Wilson-North, 2019; Veil et al, 2011).

### 3 METODOLOGIA

Sendo a gestão de redes sociais na hotelaria um tema de grande abrangência e importância, e estando, cada vez mais, a ganhar destaque no panorama organizacional torna-se fundamental perceber quais as estratégias utilizadas para consolidar a presença e relação com o público online. Nesse sentido, o principal objetivo desta investigação passa pelo desenvolvimento de um Manual de Boas práticas para a Gestão de Redes Sociais em hotelaria (Apêndice A), de modo a auxiliar estudantes e profissionais do setor a melhorar ou começar a sua presença nas redes sociais.

Para o desenvolvimento deste trabalho de investigação, a metodologia escolhida caracteriza-se como qualitativa através da aplicação do modelo descritivo de um estudo de caso, e do método investigação-ação.

Neste sentido, apresenta-se de seguida os procedimentos metodológicos que fundamentam a aplicação do modelo descritivo estudo de caso e do método investigação-ação, assim como as etapas de investigação realizadas na implementação do projeto.

#### 3.1 Procedimentos metodológicos

A utilização do método do estudo caso prendeu-se no facto de ser usado como referência a gestão de redes sociais do Hotel Minho, para a construção do manual de boas práticas. Relativamente ao método de investigação-ação, sendo o foco da investigação elaborar um manual de boas práticas a ser implementado em organizações, a aplicação deste método permitiu planificar, agir, avaliar e refletir sobre as decisões tomadas.

O estudo caso é um tipo de pesquisa que investiga um fenómeno contemporâneo, considerando o contexto real onde está inserido onde existe uma falta de perceção dos limites entre o fenómeno e o contexto (Yin, 2009). Esta pesquisa insere-se, assim, no modelo de pesquisa do tipo descritivo pois baseia-se na descrição de um fenómeno, a partir de técnicas de recolha e análise de dados, descritas de seguida.

A utilização de várias técnicas permite tornar um trabalho mais completo uma vez que estas se complementam (Yin, 2009). Deste modo, para a realização desta investigação utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental, de observação direta, observação participativa e observação sistemática.

O método da pesquisa documental consiste em analisar documentos de diferentes tipos que não sofreram nenhum tratamento analítico, ou seja, provenientes de fontes primárias. Já o método de pesquisa bibliográfica corresponde a uma análise de documentos científicos relativos ao tema de estudo, onde as fontes são secundárias pois incluem autores já relacionados com o tema (Kripka, Scheller, & Bonott, 2015). Nesta investigação estas técnicas foram aplicadas através da pesquisa bibliográfica relacionada com a gestão de redes sociais e da análise documental de *whitepapers* e relatórios relacionados com estratégias utilizadas nas redes sociais. Justifica-se assim a sua utilização, uma vez que era necessário recolher o máximo de informação para depois as validar com outras técnicas de recolha de dados.

A observação direta traduz-se na recolha de dados diretamente na realidade que está a ser investigada, sem a intervenção de terceiros (Yin, 2009). Neste estudo foram ainda adotadas a observação participante que consiste na participação do investigador nas atividades relacionadas com o estudo, sendo o próprio instrumento de pesquisa (Correia, 2009) e a observação sistemática, onde o investigador elabora um plano de observação baseado no conhecimento dos aspetos que são mais significativos para a sua investigação (Marconi & Lakatos, 2003). Através do estágio foi possível observar diretamente a gestão de redes sociais de uma unidade hoteleira e participar na mesma o que permitiu elaborar de forma sistemática as informações recolhidas, uma vez que com a pesquisa bibliográfica e documental foi possível definir quais os principais aspetos necessários para a elaboração do manual de boas práticas. Assim, estas técnicas tornaram-se fundamentais nesta investigação, dado que a observação e participação nas ações praticadas pela agência permitiram apurar e avaliar quais as estratégias utilizadas na gestão de redes sociais de um hotel.

Com a pandemia de Covid-19 foi necessário voltar a recorrer às técnicas enunciadas anteriormente para haver uma melhor compreensão das estratégias utilizadas nas redes sociais durante uma crise, uma vez que estas também foram inseridas no manual de boas práticas.

O uso de múltiplas fontes de informação permite investigar vários aspetos referentes ao mesmo fenómeno, o que leva a conclusões e descobertas mais persuasivas, uma vez que provêm de um conjunto de confirmações (Yin, 2009). Assim, optou-se pela realização da triangulação da recolha de dados, nomeadamente através da análise documental e bibliográfica e dos vários tipos de observação efetuados. As utilizações de fontes múltiplas permitiram enriquecer as propostas de ações realizadas e confirmar os resultados que foram sendo obtidos e vertidos no manual de boas práticas desenvolvido.

A metodologia investigação-ação corresponde a um processo reflexivo que caracteriza uma investigação numa determinada área cuja prática se deseja melhorar, compreender e reformular (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). Este método foi aplicado neste estudo através da validação do manual de boas práticas na entidade de estágio, uma vez que permitiu implementar as estratégias definidas, testar e avaliar os seus resultados para depois tomar decisões relativas à conclusão do mesmo manual.

### 3.2 Etapas da investigação

Considerando o procedimento metodológico descrito, a sua implementação realizou-se de acordo com as seguintes etapas:

- a) Pesquisa bibliográfica e pesquisa documental relacionada com o tema gestão de redes sociais;
- b) Recolha das várias estratégias encontradas na análise documental e pesquisa bibliográfica;
- c) Observação direta das ações praticadas na gestão de redes sociais do hotel pela agência;
- d) Participação na gestão de redes sociais do hotel;
- e) Recolha de informação relativa à observação direta, participativa e sistemática;
- f) Construção de um manual com os dados recolhidos na literatura, nos documentos e na observação;
- g) Validação do manual através da implementação, avaliação e reflexão de estratégias na gestão de redes sociais do Hotel Minho;
- h) Reformulação de algumas estratégias de acordo com a avaliação das ações praticadas nas redes sociais e feedback recolhido junto da entidade;
- i) Conclusão do manual.

## 4 ESTÁGIO CURRICULAR

O estágio curricular realizou-se durante o período de 6 de janeiro de 2020 a 10 de julho de 2020, na agência de comunicação, Exclamação!. O presente capítulo inicia-se com uma apresentação da entidade de estágio, seguida de uma descrição das atividades desenvolvidas e por fim é realizada uma análise crítica ao mesmo.

### 4.1 Caracterização da Entidade de Estágio

O facto de o estágio ter sido realizado numa agência de comunicação considera-se duas entidades onde foram desenvolvidas o estágio, a própria agência e o cliente Hotel Minho.

#### 4.1.1 Exclamação!

A Exclamação!, localizada em Braga, é uma agência de comunicação e *design* que cria estratégias de posicionamento de marcas numa ótica 360º, através de um serviço altamente personalizado. Entre os serviços disponibilizados pela empresa destacam-se a assessoria de imprensa, a gestão de redes sociais, o design gráfico, o *webdesign* e a publicidade. A equipa é composta por duas pessoas, uma designer e uma assessora de comunicação.

A agência tem experiência com clientes em diversas áreas. Entre eles, destaca-se a área do turismo, nomeadamente com hotéis, restaurantes e vinhos, como o Hotel Minho, o restaurante Dom Júlio e a Lua Cheia em Vinhas Velhas. São ainda especialistas a comunicar tecnologia e produto, como a Teka Portugal, a *Körber* (antiga *Consoveyo*) ou a Transnautica.

Tendo como principal atividade a comunicação e o *design*, a Exclamação tem como objetivo trabalhar com marcas e empresas que reflitam a ideologia também praticada na agência: o gosto pelos desafios e a criatividade para os executar.

Para a pertinência do estudo, o trabalho desenvolvido durante o estágio realizou-se com os clientes da agência: Hotel Minho e o restaurante Dom Júlio. Por esse motivo, considera-se pertinente apresentar sucintamente estas duas entidades.

#### 4.1.2 Hotel Minho

O Hotel Minho (Figura 1), localizado em Vila Nova de Cerveira, dispõe de 65 quartos com 6 tipologias diferentes: quarto duplo, quarto familiar, quarto individual, quarto *twin*, quarto *twin* com cama extra e *suites* temáticas. Os quartos oferecem vista para o exterior através de varandas ou terraços, já as *suites* encontram-se num edifício independente do principal e são compostas por dois pisos com terraços exteriores.

Ao nível dos serviços, o hotel disponibiliza um *Wine Bar* onde é possível desfrutar de uma seleção de vinhos da região. Um restaurante, o Dom Júlio, referencia gastronómica na região, encontra-se num edifício adjacente ao hotel, onde também se realizam eventos como casamentos, batizados e noites temáticas. Um *Business Centre*, composto por duas salas para a realização de convívios e eventos de negócios. Um *Spa* que inclui uma piscina interior, *jacuzzi*, banho turco, sauna, duche Sensações, duche *Vichy*. Dispõe ainda de áreas de relaxamento, como o salão de chá, e seis salas de tratamento individuais e para casais. Na zona exterior do hotel encontra-se a piscina, o bar da piscina e o campo de ténis.



Figura 1 – Hotel Minho. Fonte: Website Hotel Minho

#### 4.2 Descrição das tarefas desenvolvidas

Serve este subcapítulo para apresentar e descrever as atividades realizadas durante o estágio.

#### 4.2.1 Gestão de redes sociais

Durante os seis meses de estágio, assumiu-se a responsabilidade da gestão das redes sociais – *Facebook* e *Instagram* – do Hotel Minho e do restaurante Dom Júlio, sempre com a supervisão da orientadora. Sendo que já existia uma estratégia definida, pois o hotel já tinha presença nas redes sociais, foram seguidas as diretrizes já estabelecidas e apresentadas novas sugestões.

A gestão das redes inclui tarefas como a criação e publicação de conteúdo, incluindo o seu planeamento e organização para aprovação do cliente. Inclui também a resposta a todas mensagens e comentários, a realização de anúncios, a avaliação de métricas e a execução de relatórios mensais para o cliente. Todas estas tarefas serão de seguida descritas detalhadamente.

#### 4.2.2 Criação de conteúdo

A definição de uma estratégia de conteúdos possibilita não só a atração, retenção e fidelização de clientes como aumenta a visibilidade e reconhecimento de uma marca. Deste modo, para cada rede social devem ser definidos os tipos de conteúdo a publicar e a linguagem a utilizar.

A criação de conteúdo para cada rede social acontecia mensalmente, sendo que poderia sofrer alterações ou ser necessário produzir novo conteúdo de acordo com o *feedback* do cliente. No caso da rede social *Instagram*, produziam-se ainda semanalmente histórias. Esta criação era dividida pela equipa dependendo do que era necessário produzir, sendo que as imagens ficavam a cargo do designer da agência (Figura 2) e o *copy* dos conteúdos era realizado pela *copywriter* da agência, de acordo com as diretrizes fornecidas por quem escolheu o conteúdo.

Para uma melhor organização dos conteúdos definiram-se temas como: serviços e pacotes disponibilizados pelo hotel, eventos próximos, efemérides, entre outros. A partir destes temas iniciava-se a escolha do conteúdo para cada rede social, onde se definia a necessidade de criar uma imagem ou um vídeo, utilizar uma fotografia (Figura 3) ou um vídeo existente ou recorrer a um banco de imagens. No caso da criação de uma nova fotografia ou de um novo vídeo, era necessário pedir ao hotel por essa mesma criação ou deslocar-se às instalações do mesmo para essa criação.

Com a pandemia de Covid-19 o tipo de conteúdo publicado teve de sofrer alterações, passando a ter uma abordagem informativa, de acordo com as limitações impostas pela Direção Geral de Saúde. Com o objetivo de passar mensagens positivas, foram realizadas publicações de

imagens inspiradoras relativas ao hotel que mostrassem atividades que os clientes poderiam fazer em casa, bem como criassem um sentimento de saudade para com os mesmos.

Na produção de conteúdo incluem-se ainda os anúncios que não eram planeados antecipadamente, mas sim realizados de acordo com os lançamentos de ofertas por parte do hotel.



Figura 2 - Exemplo de uma publicação com uma imagem criada especialmente para o Dia de Portugal. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

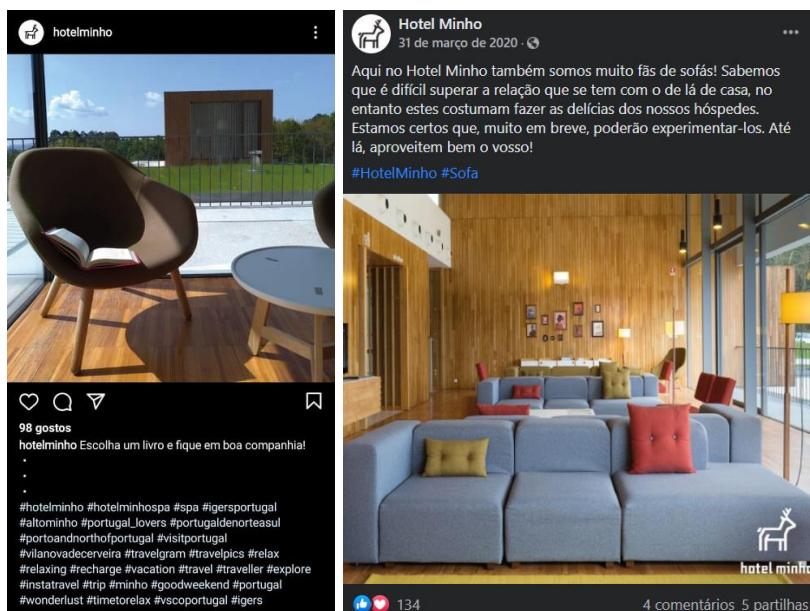


Figura 3 - Exemplo de publicação no Instagram (à esquerda) e exemplo de publicação no Facebook (à direita). Fonte: Página de Facebook e Instagram Hotel Minho.

### 4.2.3 Planeamento e agendamento de publicações

O planeamento de publicações é uma prática fundamental de preparação que permite manter uma frequência nas publicações e ter uma visão geral do que vai acontecer em cada mês. Mesmo que surjam novas informações ou situações que necessitem de ser comunicadas, um planeamento já estabelecido proporciona uma consistência e estabilidade para qualquer imprevisto.

O agendamento é realizado através de uma ferramenta que permite criar as publicações e definir quando deverão ser publicadas. Isto possibilita a otimização e organização do trabalho, uma vez que é necessário pouco tempo para que todas as publicações estejam agendadas.

Foram realizados planeamentos de conteúdos de carácter mensal para cada rede social, *Instagram* e *Facebook*. Nesse sentido, preencheu-se um documento já previamente criado com as datas de cada publicação e o respetivo conteúdo (Figura 4) para ser enviado para o cliente para aprovação. Posteriormente, esses conteúdos seriam agendados na plataforma do *Facebook Creator Studio*.

Com a pandemia de Covid-19, o planeamento de março de 2020, teve de ser alterado para se adaptar à situação vivida, o que implicou uma total reformulação de conteúdos. A partir dessa altura, os planeamentos mensais realizados sofriam muitas alterações de acordo com as novas regras estipuladas pela Direção Geral de Saúde.

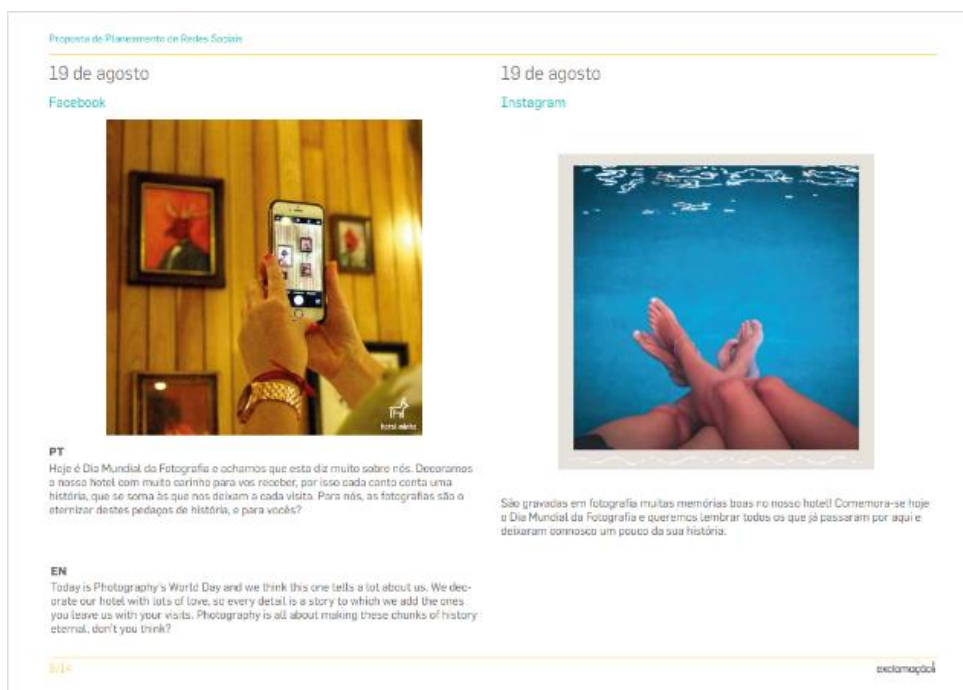


Figura 4 - Proposta de planeamento

#### 4.2.4 Resposta a mensagens e comentários

Diariamente eram recebidas nas páginas de *Facebook* e *Instagram* do hotel diversas mensagens privadas e comentários em publicações, com dúvidas relativas a serviços do hotel, feedback de estadias, pedidos de contacto e reações às publicações. De forma a dar uma resposta pronta aos seguidores, esta tarefa era realizada várias vezes ao dia.

Apesar de maior parte das respostas serem do conhecimento da agência, para determinadas questões era necessário contactar os funcionários do hotel de maneira a obter toda a informação correta para esclarecer os clientes.

Esta atividade permitia criar interação e uma relação de empatia para com os clientes.

#### 4.2.5 Realização de anúncios

A realização de anúncios é uma das estratégias mais utilizadas nas redes sociais. Neste caso, estes eram criados através da plataforma do *Business Manager* do *Facebook* ou através da promoção de publicações. Como tal, eram promovidas diariamente publicações na página do *Facebook*, com o objetivo de alcançar um maior público e aumentar o *engagement*. Para cada anúncio era necessário definir o público-alvo, as áreas de atuação e o orçamento, podendo ser ainda necessário acrescentar um *call-to-action*, opção que visa atrair mais eficazmente os utilizadores para o conteúdo do anúncio.

Quanto aos anúncios criados na plataforma *Business Manager* do *Facebook*, realizavam-se sempre que existiam novas campanhas ou ofertas do hotel, onde o objetivo principal passava por direcionar os utilizadores para o *website* do hotel. Assim, através de um botão de ação "Reservar Agora" (Figura 5), os possíveis clientes eram direcionados para uma página de reservas. Esta plataforma, além da definição e formatação do conteúdo, permitia estabelecer o objetivo do anúncio, ajustar o orçamento diário ou mensal, definir o horário de publicação, o público-alvo, os locais de publicação e adicionar uma hiperligação.



Figura 5 – Anúncio do pacote “Estadias Longas”. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

#### 4.2.6 Análise e avaliação dos resultados

A análise de dados nas redes sociais permite obter um melhor conhecimento do público e perceber que tipo de conteúdo é o preferido deste, através das interações. Permite também perceber qual o melhor dia e quais as melhores horas para fazer uma publicação.

Esta tarefa realizou-se mensalmente para os dados gerais de cada rede social e diariamente para os anúncios que estavam a decorrer.

Cada plataforma possui várias estatísticas relativas a diferentes tópicos, escolhendo-se apenas os dados mais relevantes para efetuar a avaliação do desempenho, como o número de seguidores, o investimento, os dados demográficos e as informações relativas às publicações. Posteriormente elaborou-se um relatório (Figura 6) com base nos dados recolhidos sobre o *Facebook* e o *Instagram*, para enviar para o cliente.

A avaliação das métricas permitiu melhorar as estratégias criadas e alterá-las de acordo com as preferências da audiência. Ao nível dos anúncios, a monitorização diária dos mesmos através de KPI'S como o *Cost-per-Click* (CPC) e o *Click-Trough Rate* (CTR) permitiram otimizá-los para melhores resultados.



Figura 6 - Página de um dos relatórios realizados.

#### 4.2.7 Gestor de conta

A relação de um gestor de redes sociais com o seu cliente é fundamental para que ambos estejam em sintonia. Alinhar objetivos e estratégias e gerir expectativas junto do cliente permite alcançar melhores resultados.

Foram realizados contactos com o cliente numa base semanal e por vezes diária, maioritariamente com o departamento comercial e com o diretor geral, através da troca de *e-mails* e telefonemas. Estes contactos serviam para enviar planeamentos, para pedidos e propostas de publicações, para o envio de relatórios relativos ao desempenho nas redes sociais, para o esclarecimento de dúvidas e para a apresentação de novas ofertas por parte do hotel. Foram também fundamentais para a troca de ideias com o cliente e para a resolução de problemas.

Foi criado um grupo de *WhatsApp* com os funcionários de vários departamentos do hotel, para haver uma troca de mensagens mais direta quando era necessário comunicar algum assunto. Esta troca de informações permitiu criar estratégias de acordo com as necessidades e desejo do cliente, bem como manter uma relação de proximidade e confiança com o mesmo.

Devido à pandemia de Covid-19, foi realizada apenas uma reunião presencial, no início do estágio, com o diretor do hotel e a responsável pelo departamento comercial. Neste encontro a agência apresentou-se ao novo diretor do hotel, debateram-se ideias e fez-se um balanço da

situação atual. Foram também apresentados os pontos a melhorar e criada uma estratégia conjunta para a comunicação.

#### 4.2.8 Gestão de redes sociais do restaurante Dom Júlio

O restaurante Dom Júlio pertence ao Hotel Minho, porém, encontra-se num edifício separado deste e a maior parte dos clientes do restaurante são externos ao hotel. Como tal, existe uma página de *Facebook* e um perfil de *Instagram* exclusivo para o mesmo, sendo que todas as tarefas executadas para as páginas do hotel foram também realizadas para as páginas do restaurante: criação e planeamento de conteúdo, realização de anúncios, resposta a mensagens e comentários e avaliação de desempenho.

Sendo que o restaurante Dom Júlio abriu em dezembro de 2019 e o estágio começou em janeiro de 2020, as estratégias relativas ao conteúdo foram sendo testadas ao longo do tempo. Definiram-se temas como a apresentação do espaço e dos vários pratos confeccionados, a divulgação de eventos, efemérides, passatempos, entre outros. O facto de o restaurante ter um menu executivo obrigava à publicação diária do mesmo no perfil do *Facebook* e nas histórias do *Instagram*. No entanto, com a pandemia de Covid-19, tiveram que ser adaptadas as formas de comunicação passando esta a ser sobretudo sobre o serviço de *take-away* proporcionado pelo restaurante.

Tal como com o Hotel Minho, era estabelecido um contacto direto, mas desta vez com o departamento de economato, que era responsável pela comunicação das informações e esclarecimento de dúvidas do restaurante à agência e vice-versa.

#### 4.2.9 Desenvolvimento do manual de boas práticas

A aplicação das diversas estratégias nas redes sociais do hotel e restaurante, descritas anteriormente, permitiram recolher e analisar informação para a construção de um manual de boas práticas para a gestão de redes sociais em hotelaria, que se encontra disponível no Apêndice A.

Nesse sentido, através da observação e da participação na gestão de redes do Hotel Minho e do Restaurante Dom Júlio foi possível apurar quais as estratégias mais eficazes utilizadas nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. Posteriormente essas estratégias foram relacionadas com artigos científicos, *whitepapers* e relatórios recolhidos referentes ao tema. A aplicação e validação

do manual, na entidade de estágio permitiu avaliar as ações definidas e fazer alterações de acordo com os resultados. No capítulo anterior referente à metodologia foi descrito de forma detalhada o processo de desenvolvimento desse manual.

### 4.3 Análise Crítica

As atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses de estágio permitiram trabalhar numa área cuja prática era pouco conhecida pela autora. Ao contribuir para a gestão das redes sociais de uma unidade hoteleira, foi possível constatar que esta exige muito mais do que apenas a realização de publicações nas plataformas. Através da criação de conteúdo, do planeamento e agendamento do mesmo, da resposta a comentários e mensagens, da realização de anúncios e da análise e avaliação das várias ações, foi possível compreender a importância de todas as atividades para o sucesso do hotel nas redes sociais.

A experiência ganha no decorrer do estágio e a confiança dada pela empresa, permitiu rapidamente atingir um patamar de autonomia na gestão das redes sociais do hotel.

O facto de o estágio ter decorrido maioritariamente em período de pandemia (5 meses), condicionou o trabalho não só ao nível da agência como também do hotel, pois foram perdidas oportunidades de realizar ações e de desenvolver novas capacidades, como a realização de campanhas de anúncios, parcerias com influenciadores digitais e *giveaways*. Apesar dessas condicionantes, quando a situação pandémica se tornou mais estável, sugeriu-se a realização de mais ações nas redes sociais, como *lives* com os funcionários, parcerias com influenciadores e passatempos com oferta de uma noite, de forma a criar envolvimento em torno da marca. No entanto, a redução do investimento nas plataformas digitais por parte do hotel e as contínuas limitações impostas pela pandemia, não permitiram que essas atividades se realizassem.

Destaca-se o excelente acolhimento e a disponibilidade total para o esclarecimento de dúvidas e partilha de conhecimento por parte da orientadora de estágio, bem como a cooperação dos funcionários do Hotel Minho e do restaurante Dom Júlio.

Em suma, toda a equipa da Exclamação! proporcionou as condições necessárias para o desenvolvimento do estágio de acordo com os objetivos previamente propostos, o que permitiu o desenvolvimento de capacidades de comunicação, de análise, estratégicas e criativas. Sendo o balanço positivo e superando todas as expectativas.

## 5 CONCLUSÃO

Na indústria do turismo e em especial no setor hoteleiro, as redes sociais revelam-se cada vez mais como uma ferramenta estratégica para ganhar destaque e chegar a um público mais vasto. Estas apresentam vantagens como a proximidade com o cliente e a criação de notoriedade de marcas e serviços. No entanto, sem a adoção de estratégias adequadas, o seu potencial não é utilizado de forma completa e eficaz. O presente relatório descreveu o projeto de estágio realizado, onde se destacou a importância da aplicação de estratégias para a gestão das redes sociais de uma unidade hoteleira.

A realização de um estágio na agência de comunicação Exclamação! revelou-se uma experiência bastante enriquecedora na medida em que permitiu contactar diretamente com a gestão de redes sociais de um hotel e aplicar os conhecimentos adquiridos durante os estudos. O estágio permitiu aumentar o conhecimento em atividades de gestão de redes sociais e entender quais as estratégias que proporcionam melhores resultados, quer em situações normais ou durante períodos de crise.

Relativamente aos objetivos definidos, gerir as redes sociais de um hotel e elaborar um manual de boas práticas para a gestão de redes sociais em hotelaria, pode-se afirmar que foram atingidos com sucesso. Dado que, a revisão de literatura e as pesquisas efetuadas sobre a temática, aliadas à prática proporcionada pelo estágio, contribuíram para o alcance dos mesmos.

No manual realizado, faz-se uma compilação daquelas que se consideram as estratégias e as ações essenciais para que uma unidade hoteleira tenha uma presença de sucesso nas redes sociais. Pretende-se que este sirva como diretriz para qualquer hotel, quer este esteja a iniciar o seu percurso nas redes sociais, bem como para aquele que pretenda completar ou ajustar a sua estratégia.

Conclui-se também que estar presente nas redes sociais com mais utilizadores e colocar conteúdo sem objetivos não é suficiente. É necessário definir um plano com estratégias para o sucesso nestas plataformas. Deste modo, por um lado há que conhecer bem as preferências dos clientes, compreender o que estes procuram e quais as suas expectativas das redes sociais. Por outro lado, é essencial definir quais os objetivos que o hotel pretende atingir com a sua presença nessas plataformas.

## 5.1 Limitações

Tal como qualquer trabalho de investigação, o presente relatório de estágio apresentou algumas limitações, nomeadamente na redação da Revisão de Literatura. Em primeiro lugar, o tema das redes sociais na hotelaria estar pouco explorado, havendo uma grande concentração de estudos focados no Facebook e poucos relacionados com outras plataformas. Em segundo lugar, a escassez de informação sobre a comunicação nas redes sociais na indústria hoteleira durante uma crise.

Relativamente ao estágio, o facto de se ter realizado durante a pandemia de Covid-19 condicionou várias ações que poderiam ter sido desenvolvidas nas redes sociais, bem como um maior contacto com a equipa de trabalho e, principalmente, com os clientes da unidade hoteleira. A opinião destes sobre as ações praticadas nas redes sociais do hotel iria contribuir também para o desenvolvimento do manual de boas práticas.

## 5.2 Sugestões de pesquisas futuras

As redes sociais na hotelaria e as estratégias aplicadas nas mesmas são áreas de estudo com vários assuntos que podem ser explorados. Nesse sentido, identificam-se como sugestões de trabalhos futuros: i) a realização de um estudo com hóspedes de um hotel para analisar quais as suas considerações relativas às estratégias aplicadas pelo hotel nas redes sociais; ii) a investigação do tipo de estratégias aplicadas em vários hotéis e qual o sucesso das mesmas; iii) a utilização do manual de boas práticas definido neste relatório por diferentes tipos de hotéis, de maneira a analisar se as ações definidas no manual são influenciadas pelas características de cada hotel, tais como os seus recursos humanos, o investimento em *Marketing Digital*, a sua localização, entre outros.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (2021). *Adobe Premiere*. Obtido 17 de outubro de 2021 <https://www.adobe.com/products/premiere.html>

Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)

Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Braccialini, C. (2020). *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2020*. <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How Do Small Firms Learn to Develop a Social Media Competence? *Int. J. Inf. Manag.*, 35(4), 443–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>

Buhalis, D., Fotis, J., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.

Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing* (Illustrated edition). Entrepreneur Press.

Caetano, J., Vasconcelos, M., & Vasconcelos, P. (2006). *Gestão de crise*. Editorial Presença.

Canva. (2021). *Canva*. [https://www.canva.com/pt\\_pt/](https://www.canva.com/pt_pt/)

Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 77–93. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>

Chaffey, D. (2019). *Email marketing trends 2020*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/guides/email-marketing-trends/>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd edition). Routledge.

Chen, K.-J., Kim, J., & Lin, J.-S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208–218. <https://doi.org/10.1002/cb.1515>

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. R. B. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>

Coombs, W., & Holladay, S. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2012). *The Handbook of Crisis Communication* (1st edition). Wiley-Blackwell.

Correia, M. da C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30–36.

Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns* (1st edition). Wiley.

Ehnis, C., & Bunker, D. (2012). Social Media in Disaster Response: Queensland Police Service—Public Engagement During the 2011 Floods. *ACIS 2012 Proceedings*. <https://aiselaisnet.org/acis2012/107>

Eriksson, M., & Olsson, E.-K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>

Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32–51. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.12.016>

Facebook. (2021). *Creator Studio*. <https://business.facebook.com/creatorstudio/>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador. <https://www.wook.pt/ebook/marketing-digital-na-pratica-paulo-faustino/22872491>

Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge.

Ferrer-Rosell, B., Martín-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2020). Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 53–74. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>

Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>

Get Response. (2021). *Email marketing software*. <https://www.getresponse.com/pt/recursos/marketing-por-e-mail>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Google Analytics. (2020). *Google Analytics*. <https://analytics.google.com/>

Google Search Console. (2021). *Google Search Console*. <https://search.google.com/search-console/welcome>

Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>

Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2018). Crisis Communications in the Age of Social Media: A Network Analysis of Zika-Related Tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523–541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>

Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (2012). *Facebook Marketing For Dummies* (3.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons Inc.

He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>

Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Hussain, D., & Lasage, H. (2013). Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(1), 43–50. <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i1.8279>

Johnson. (2021, Setembro 10). *Global digital population as of January 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2018). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1152–1171. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0068>

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

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

Kim, W.-H., & Chae, B. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance: The case of Twitter use by hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888–2907. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd edition). Kogan Page.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *A Framework for Marketing Management* (3rd edition). Pearson College Div.

Kripka, R., Scheller, M., & Bonotto, D. L. (2015). Pesquisa Documental: Considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. *CIAIQ2015*, 2. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252>

Kundu, D. S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques*. BPB Publications.

Lampreia, J. M. (2007). *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*. Texto Editores.

Lim, W. (2010). The Effects of social media networks in the hospitality industry. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. <https://doi.org/10.34917/1918079>

Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601–605. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>

Lindsay, B. R. (2012). Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations. *J Curr Issues Media Telecommun*, 2, 1–14.

Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353–370. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>

Lopezosa, C., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2019). SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers. *Trípodos*, 0(44), 41–61–61.

Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. John Wiley & Sons. <https://www.perlego.com/book/1013494/social-media-metrics-secrets-pdf>

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>

Maal, M., & Wilson-North, M. (2019). Social media in crisis communication – the “do’s” and “don’ts”. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10(5), 379–391. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-06-2014-0044>

- Mailchimp. (2021). *Email marketing software*. <https://mailchimp.com/pt-br/features/email/>
- Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L. (2019). *Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: A perspetiva do setor hoteleiro na região norte*. <http://hdl.handle.net/11110/1834>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manika, D., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2015). Can a CEO's YouTube apology following a service failure win customers' hearts? *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.021>
- Marcelino, P. (2011). As Crises da NATO – Tendências do seu refl exo nos Jornais Portugueses. *OBSERVARE 1st International Conference - Internacional Trends and Portugal's Position*. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3276>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas. <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1239>
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78–83. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12209>
- Mendes, A., & Pereira, F. (2006). *Crises—De Ameaças a Oportunidades* (1.ª ed.). Edições Sílabo.
- Minazzi, R. (2014). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
- Minazzi, R., & Lagrosen, S. (2013). Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels. Em *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 145–157). 10.1007/978-3-319-03973-2\_11
- Murugesan, S. (2010). Handbook of research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, business, and social applications. *Choice Reviews Online*, 47(11), 47-6292-47-6292.
- Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143–149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 65, 22.

Palacios–Marqués, D., Merigó, J. M., & Soto–Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53(9), 1906–1920. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0406>

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2012). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Third edition). Kogan Page.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5th edition). Kogan Page.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3<sup>a</sup> ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1013396/the-social-media-bible-tactics-tools-and-strategies-for-business-success-pdf?queryID=e1c65369946efff04e6efc71a40ea089&searchIndexType=books>

Sajid, S. I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

Sanlıöz Özgen, H. K., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: A comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229–241. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0010>

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>

Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 551–566. <https://doi.org/10.1002/jtr.1914>

Silva, J., Saleh, A., & El Saddik, A. (2008). *Web 3.0: A vision for bridging the gap between real and virtual*. 9–14. <https://doi.org/10.1145/1462039.1462042>

Simon, T., Goldberg, A., Aharonson-Daniel, L., Leykin, D., & Adini, B. (2014). Twitter in the Cross Fire—The Use of Social Media in the Westgate Mall Terror Attack in Kenya. *PLOS ONE*, *9*(8), e104136. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104136>

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, *51*(4), 559–561. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>

Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). THE ROLE OF PERSONAL BRAND ON CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM CONTEXTS: THE CASE OF MADEIRA. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, *9*(1), 38–62. <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3597>

Souza, F. (2010). *Marketing trends: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos*. M. Books.

Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education*, *37*(2), 114–126. <https://doi.org/10.1177/0273475315587103>

Stewart, M. C., & Gail Wilson, B. (2016). The dynamic role of social media during Hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, *54*, 639–646. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>

Swonkie. (2021). *Swonkie*. [https://swonkie.com/pt/#/new\\_dashboard](https://swonkie.com/pt/#/new_dashboard)

Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, *18*, 249–260.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, *16*(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>

Taylor, D. C., Barber, N. A., & Deale, C. (2015). To tweet or not to tweet: That is the question for hoteliers: a preliminary study. *Information Technology & Tourism*, *15*(1), 71–99. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0022-3>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, *9*(58), 51–56.

Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>

Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Trusov, M., E. Bucklin, R., & Pauwels, K. (2008). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351>

UbberSuggest. (2021). *UbberSuggest*. <https://app.neilpatel.com/en/ubbersuggest/>

Van Zyl, A. (2009). The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations. *The Electronic Library*, 27, 906–918. <https://doi.org/10.1108/02640470911004020>

Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 78–90. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI* (2<sup>nd</sup> ed.). <https://www.perlego.com/book/2644423/digital-marketing-fundamentals-from-strategy-to-roi-pdf?queryID=a48a57d26563ea2c9e04ca8f237c75fc&searchIndexType=books>

Webb, H., Burnap, P., Procter, R., Rana, O., Stahl, B. C., Williams, M., Housley, W., Edwards, A., & Jirotko, M. (2016). Digital Wildfires: Propagation, Verification, Regulation, and Responsible Innovation. *ACM Transactions on Information Systems*, 34(3), 15:1-15:23. <https://doi.org/10.1145/2893478>

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>


Yin, J., Lampert, A., Cameron, M., Robinson, B., & Power, R. (2012). Using Social Media to Enhance Emergency Situation Awareness. *Intelligent Systems, IEEE*, 27, 52–59. <https://doi.org/10.1109/MIS.2012.6>

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

Yoopetch, C. (2018). The impact of social media on hospitality brand and image. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 10(1), 139–149.

## 7 APÊNDICES

### 7.1 Apêndice A – Manual de Boas Práticas para a Gestão de Redes Sociais em Hotelaria



MANUAL DE BOAS PRÁTICAS  
PARA A GESTÃO DE REDES  
SOCIAIS EM HOTELARIA



## ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO.....	69
2	CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA PARA AS REDES SOCIAIS.....	70
3	ESTRATÉGIAS PARA AS VÁRIAS PLATAFORMAS.....	73
3.1	<i>Checklists</i> .....	80
4	ESTRATÉGIAS POR REDE SOCIAL.....	81
4.1	<i>Facebook</i> .....	81
4.1.1	<i>Checklist</i> .....	84
4.2	<i>Instagram</i> .....	84
4.2.1	<i>Checklist</i> .....	88
5	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DURANTE UMA CRISE.....	89
5.1	Pré-crise.....	89
5.2	Durante a crise.....	90
5.3	Pós-crise.....	93
5.4	<i>Checklist</i> .....	94
6	CONCLUSÃO.....	95
7	BIBLIOGRAFIA.....	96

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas para a criação, implementação e avaliação de uma estratégia.....	70
Figura 2 – Informações Hotel Minho. Fonte: Perfil de Instagram Hotel Minho. ....	73
Figura 3 – Exemplo de fotografia com qualidade. Fonte: Página de Facebook Ventozelo Hotel&Quinta.....	74
Figura 4 – Exemplos de vários tipos de conteúdo. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho. ....	75
Figura 5 – Exemplos de publicações. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho (à esquerda) e Página de Facebook Ventozelo Hotel&Quinta (à direita).....	76
Figura 6 – Exemplo de interação com o público. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho..	78
Figura 7 – Resposta a uma crítica publicada no Facebook, Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.....	79
Figura 8 – Exemplo de um momento de inspiração. Fonte: Página de Facebook Marriott Hotels.....	82
Figura 9 – Visualização do botão de reserva direto “Marcar Agora”. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.....	82
Figura 10 – Página de Resultados no Facebook. Fonte: Facebook.....	83
Figura 11 – Exemplo de uma parceria com um alojamento. Fonte: Perfil de Instagram Explorerssaurus.....	85
Figura 12 – Hashtags utilizadas na página do Hotel Minho. Fonte: Perfil Hotel Minho.....	86
Figura 13 – Criação de interação numa story. Fonte: Perfil Hotel Intercontinental Porto.....	86
Figura 14 – Exemplo de uma fotografia de um sítio “instagramável”. Fonte: Perfil Ventozelo Hotel&Quinta.....	87
Figura 15 – Exemplo de uma publicação, durante a crise pandémica do Corona Vírus quando ninguém podia sair de casa. Fonte: Perfil de Instagram hotéis Vila Galé.....	91
Figura 16 – Publicação efetuada pelo hotel Minho referente ao encerramento de serviços durante a pandemia de Covid-19. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Checklists diárias, semanais e mensais.....	80
Tabela 2 - Checklist de ações para o Facebook.....	84
Tabela 3 - Checklist de ações para o Instagram.....	88
Tabela 4 - Checklist de ações a desenvolver para uma crise.....	94

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se em plataformas essenciais para o setor hoteleiro, uma vez que permitem a promoção de produtos e serviços, divulgação de marcas e desenvolvimento de relações com clientes. As experiências e a interação dos consumidores com as redes sociais de um hotel influenciam a sua intenção de realizar uma reserva e de divulgarem uma boa opinião *online* (Leung, Bai, & Stahura, 2015).

De acordo com Seeger (2006) as boas práticas são utilizadas para melhorar a prática profissional sobre um determinado tema. Nesse sentido, e inspirado na necessidade de haver um controlo da gestão de redes sociais na hotelaria, pretende-se descrever estratégias como diretivas, para estudantes e profissionais do setor, que procuram um guia para melhorar ou começar a sua presença nas redes sociais. Neste manual vão ser descritas práticas genéricas para as redes sociais e em particular para o *Facebook* e *Instagram*, uma vez que foram as redes sociais exploradas no projeto. Exploram-se, também, estratégias para a comunicação durante uma crise. Para auxiliar a aplicação das estratégias na prática e uma fácil leitura do manual, utilizaram-se *checklists*.

## 2 CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA PARA AS REDES SOCIAIS

A utilização das redes sociais permite, a uma marca, ganhar notoriedade, proximidade com o cliente e conhecimento e reconhecimento do mesmo. No entanto, muitos hoteleiros não definem uma estratégia para estar presente nestas plataformas (Garrido-Moreno & Lockett, 2016). Nesse sentido foram definidos sete passos importantes para a criação de uma estratégia (Figura 1) alinhada com os objetivos da empresa.

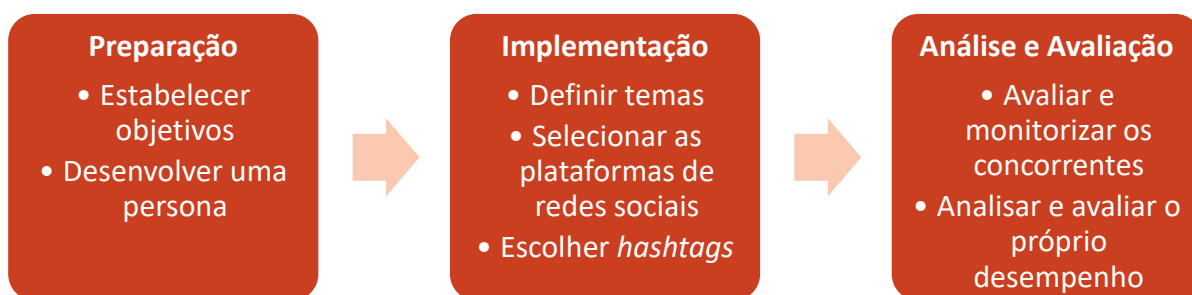


Figura 1 – Etapas para a criação, implementação e avaliação de uma estratégia.

### I. Estabelecer objetivos

A definição de objetivos permite perceber qual a principal razão pela qual o negócio está nas redes sociais. As empresas podem ter mais do que um objetivo, no entanto, se a equipa gestora das redes sociais for pequena o foco deve ser apenas um número mais limitado. Alguns dos objetivos definidos por hotéis passam por (Garrido-Moreno & Lockett, 2016; Sigala, 2012):

- Aumentar a notoriedade da marca;
- Direcionar o tráfego para *website* da empresa;
- Gerar novos *leads*;
- Aumentar a receita através de inscrições ou vendas;
- Aumentar o envolvimento dos clientes com a marca;
- Construir uma comunidade;
- Fornecer atendimento ao cliente;
- Aumentar as menções na imprensa;
- Perceber qual a opinião pública da marca;

### II. Desenvolver uma persona

Para uma comunicação assertiva nas redes sociais é necessário saber para quem se está a comunicar (Faustino, 2019). Nesse sentido, definir uma persona, perfil ideal do consumidor, permite

perceber qual o tom e estilo de mensagem a ser transmitido, o tipo de conteúdo a ser criado, bem como entender o comportamento de compra do consumidor, como pesquisa e como deseja comprar.

Com base nas várias perguntas que podem ser feitas para definir uma persona destacam-se (Faustino,2019):

- Os dados demográficos- idade, sexo, salário, localização, emprego, etc;
- Os interesses - entretenimento, conteúdo educacional, estudos de caso, informações sobre novos produtos, etc;
- Quais as redes sociais que utiliza - *Facebook, Instagram*, etc;
- Os momentos do dia em que acedem às redes sociais - durante o horário das refeições, enquanto se deslocam para o trabalho, etc;
- O porquê de consumirem determinado conteúdo - motivos profissionais, interesse em determinado tema, etc;
- O tipo de conteúdo visualizado - imagens, vídeos, histórias, etc.

Para obter resposta a estes tipos de perguntas normalmente realizam-se pesquisas de mercado, análise de dados nas redes sociais e no website, e análise de concorrentes.

### III. Definir temas

Depois de conhecer a *persona* para a qual o hotel comunica e perceber quais os seus interesses, torna-se necessário começar a comunicar com eles. Deve definir-se quais os temas a partilhar de forma a satisfazer as necessidades dos clientes e criar envolvimento com os mesmos. Por exemplo: informações relativas aos serviços do hotel, a localização do mesmo ou partilha de feedback de clientes.

### IV. Selecionar as plataformas de redes sociais

Após a escolha de temas o próximo passo é decidir em que redes sociais irão ser partilhados. Uma boa estratégia não implica estar em todas as redes sociais, mas estar apenas nas que fazem sentido para o negócio (Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, o conhecimento da *persona* pode ajuda a perceber em que plataformas se encontra a audiência do hotel.

## V. Escolher *hashtags*

A definição de *hashtags* permite criar um maior *engagement*, ajudar a aumentar o número de seguidores e atrair novos clientes (Kinzel, 2020). Para além disso, a criação de um *hashtag* da marca permite agregar todas as publicações sobre a mesma, bem como ser uma forma de os clientes pesquisarem pela marca. O *hashtag* pode ser, por exemplo, o nome do hotel, um *slogan* ou até o nome de uma campanha. Existem, ainda, plataformas que permitem descobrir quais os tópicos que os utilizadores mais procuram naquele momento, o que pode ajudar a definir *hashtags* com maior sucesso.

A utilização de muitos *hashtags* não significa que o sucesso obtido seja maior, pois devem ser utilizadas apenas os que fazem sentido, de acordo com o contexto da publicação ou campanha.

## VI. Avaliar e monitorizar os concorrentes

A pesquisa e análise da concorrência permitem ter uma visão geral do mercado. As informações recolhidas facilitam a decisão de quais as melhores estratégias a adotar, bem como a definição do posicionamento da marca (Lee, 2018).

A análise da concorrência pode ser feita apenas pela análise manual, ou através de plataformas para o efeito. Através desta entende-se melhor o mercado e o que aumenta as interações com o público, quais os conteúdos preferidos do cliente, quais as palavras-chave e que *hashtags* é que ele segue. O tipo de menções que são feitas a outros hotéis quer de hóspedes como de influenciadores digitais permite avaliar a sua prestação e perceber qual o seu posicionamento.

## VII. Analisar e avaliar o próprio desempenho

O último passo consiste em medir o sucesso das várias ações implementadas nas redes sociais, para que se perceba se foram bem-sucedidas e como podem ser melhoradas (Lovett, 2011). Os *Key Performance Indicators* (KPI's) analisados vão depender dos objetivos previamente definidos, no entanto, devem pelo menos ser seguidas métricas das impressões, dos novos seguidores e qual o *engagement* por publicação (gostos, comentários, partilhas e cliques). Estas métricas encontram-se disponíveis gratuitamente em cada plataforma, mas podem ser utilizadas outras ferramentas que realizam relatórios mais completos. Conseguir perceber que tipo de publicações criam mais interação por parte do público e funcionam melhor para a marca, ajuda a aprimorar a estratégia e a melhorar os resultados. É também importante analisar a frequência de publicações, e em que dias da semana e a que horas são mais notadas.

### 3 ESTRATÉGIAS PARA AS VÁRIAS PLATAFORMAS

Após estabelecidos os primeiros passos para a criação de uma estratégia torna-se, agora, fundamental traçar um plano para conseguir atingir os objetivos. Deste modo foram definidas 12 boas práticas para aumentar o desempenho nas redes sociais.

#### I. Ter um perfil completo

A primeira impressão de uma página nas redes sociais vai para além da imagem de perfil ou das fotografias publicadas. A descrição da página é um ponto fundamental para garantir a credibilidade da empresa. É importante que o cliente tenha fácil acesso a informações importantes como morada, telefone e *website*. Um futuro hóspede, ao entrar na página do Facebook ou no perfil do *Instagram* do hotel (Figura 2), terá de obter facilmente as informações sobre o mesmo. Os dados são importantes para que o cliente se sinta seguro a fazer uma reserva.

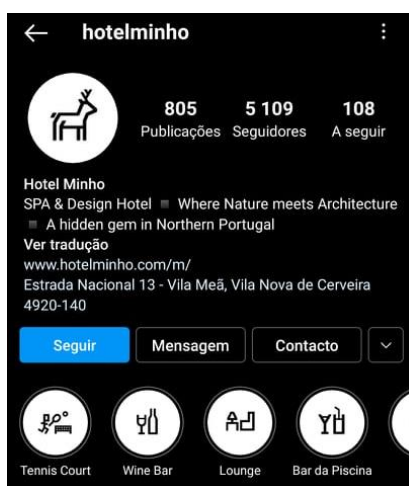


Figura 2 - Informações Hotel Minho. Fonte: Perfil de Instagram Hotel Minho.

#### II. Manter a consistência na linguagem visual e textual

A comunicação realizada nas redes sociais, tal como em qualquer outro meio, deve ser coerente e desenvolvida de acordo com o conceito da empresa e com o público a quem se destina a mensagem (Kinzel, 2020). Nesse sentido, tanto o *design*, como o tipo de texto devem aparecer nos vários canais de forma coerente. Isto permite a identificação da marca independentemente da plataforma.

### III. Utilizar imagens de qualidade

Uma boa imagem pode valer mais do que mil palavras! Numa página de um hotel esta afirmação ganha outra importância. As imagens bem enquadradas e com boa resolução são fundamentais para atrair a atenção do público (Kinzel, 2020). As fotografias profissionais (Figura 3) permitem mostrar os espaços de diferentes ângulos. No entanto, é necessário ter em atenção ao uso de efeitos e filtros para que o resultado final não fique diferente da realidade e cause uma reação negativa no cliente.

Se preferível, pode optar-se por bancos de imagens, alguns dos quais gratuitos como alternativa às fotografias profissionais próprias. Alguns dos bancos de imagens gratuitos disponíveis são: *Unsplash*, *FreePik*, *Pexels*.



Figura 3 – Exemplo de fotografia com qualidade. Fonte: Página de Facebook Ventozelo Hotel&Quinta.

### IV. Utilizar os tamanhos corretos em cada rede social

O tamanho do tipo de conteúdo que se pretende publicar varia de acordo com a rede que se utiliza. Deve ser tido em conta o tipo de conteúdo que vai ser publicado e em que plataforma, pois é um erro muito comum, para quem gere redes sociais, não saber que cada plataforma possui indicações específicas.

### V. Diversificar formatos de conteúdos

A implementação de uma estratégia de comunicação com base na criação de diferentes conteúdos permite testar o público e perceber qual o tipo de conteúdos mais atrativos para ele.

Sendo que, o objetivo final será sempre acrescentar valor para o mesmo. Deve apostar-se em diversos formatos como imagens, vídeos, artigos, *e-books*, *podcasts*, *lives*, entre outros, de acordo com a rede social onde se vai publicar (Watson, 2021).

## VI. Criar uma estratégia de conteúdo

Depois de se perceber qual o tipo de conteúdo que funciona em cada rede social torna-se mais fácil criar conteúdos que estejam alinhados com os objetivos. Nesse sentido, e seguindo a *rule of thirds*, o conteúdo deve ser dividido em três partes (Clarke, 2019):

- a) Promoção: 1/3 do conteúdo publicado deve ser sobre como os produtos/serviços da empresa podem beneficiar o consumidor, bem como ofertas e descontos;
- b) Pessoal: 1/3 do conteúdo deve focar-se no lado mais pessoal da marca, sendo uma forma de os consumidores se relacionarem e perceberem que estão a lidar com pessoas;
- c) Partilha: 1/3 do conteúdo deve ser partilhado a partir de outras fontes como *influencers*, páginas relacionadas com novidades na hotelaria, menções da empresa na imprensa ou artigos de blog.

Estes três tipos de conteúdo permitem criar um relacionamento com o consumidor, um aumento de tráfego e, conseqüentemente, um aumento de receitas.

Para que uma página de hotel seja bem-sucedida, é necessário a partilha de conteúdo útil para o cliente. Os possíveis hóspedes devem entender que existe uma preocupação, por parte do hotel, em oferecer-lhes uma estadia e uma experiência únicas. A criação de publicações que refiram uma diversidade de temas (Figura 4), tais como eventos próximos do hotel, informações sobre o destino, indicações de como chegar, divulgação de locais próximos como restaurantes, partilha das instalações do próprio hotel e os seus pacotes, permitem criar um envolvimento com o consumidor, levando-o a reservar a estadia num determinado local.

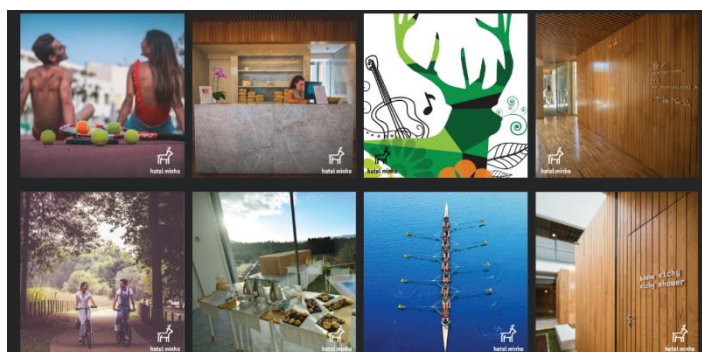


Figura 4 - Exemplos de vários tipos de conteúdo. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

## VII. Criar e agendar um planeamento semanal ou mensal

Um planeamento semanal ou mensal ajuda a organizar e a controlar as publicações para cada rede social. É possível definir e manter uma frequência de publicações, essencial para que os algoritmos percebam que o perfil está ativo e continuem a mostrá-lo aos utilizadores.

Para uma otimização da publicação de *posts* existem plataformas que permitem o seu agendamento, como o *Creator Studio* (do *Facebook*), *Later* e *Sprout Social*. Deste modo, não só há uma poupança de tempo, como uma visão generalista do que vai ser publicado em cada rede social. A utilização destas ferramentas pode ser uma grande vantagem sobretudo para um gestor de redes sociais de uma cadeia hoteleira, uma vez que pode agendar as várias publicações para cada hotel, sem ter que se preocupar diariamente com o que publicar e em que página.

## VIII. Humanizar a marca

A publicação de temas relacionados com o lado mais pessoal da marca (Figura 5) ajuda os clientes a perceberem que estão a lidar com pessoas. Assim, partilhar conteúdos sobre a equipa do hotel como aniversários e apresentações dos membros, bem como imagens ou vídeos dos preparativos para receber os hóspedes permite criar uma relação mais próxima com os mesmos.

Também a partilha de assuntos relacionados com prémios ganhos pela marca, criam um grande envolvimento nas redes sociais. Agradecer aos clientes por um prémio ganho vai fazer com que se sintam valorizados, criando empatia com os mesmos.



Figura 5 - Exemplos de publicações. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho (à esquerda) e Página de Facebook Ventozelo Hotel&Quinta (à direita)

## IX. Colaborar com influenciadores digitais

Os influenciadores digitais permitem a promoção de um hotel através da própria experiência, que é descrita em blogs de viagem e/ou nas redes sociais. O conteúdo publicado pelos influenciadores é de carácter pessoal, o que permite criar uma relação de confiança entre o hotel e os seus seguidores. Como qualquer referência direta, aumenta a probabilidade de reservas futuras. Neste sentido, para que uma colaboração com um influenciador seja bem-sucedida, existem algumas diretrizes a ser seguidas (W Promote, 2018):

- Dividir as colaborações entre influenciadores com poucos seguidores e com os que têm milhares de seguidores dependendo do objetivo final. Se o objetivo é alcançar um maior número de pessoas e colaborar com pessoas com mais “autoridade”, os macro-influenciadores são os mais indicados. Se o objetivo for criar um maior envolvimento do consumidor com a marca, sugere-se criar parcerias com micro-influenciadores, uma vez que conseguem uma maior taxa de *engagement* e mantêm relacionamentos pessoais com os seus seguidores. Neste sentido ambos podem influenciar a decisão de reserva;
- Escolher influenciadores que tenham seguidores com interesses e gostos semelhantes ao público-alvo do hotel. Esta segmentação pode diminuir o alcance nas redes sociais e no tráfego do website do hotel, mas permite conversões mais altas e um maior ROI;
- Comunicar regularmente com os influenciadores para que estes criem lealdade com a marca. Dar-lhes informações sobre futuros negócios, pacotes que vão ser promovidos ou até oferecer códigos promocionais para partilharem com os seus seguidores, permite que estes amplifiquem a marca nas suas páginas. Para além disso, a comunicação com os mesmos permite obter feedback sobre a experiência, tal como a reação dos seus seguidores. Estas informações possibilitam uma melhoria de serviços e um maior conhecimento das expectativas e motivações de quem vai visitar o hotel.

## X. Interagir com os utilizadores das redes sociais

A publicação de conteúdos, apenas, não permite que uma marca crie relações com os seus clientes nem os atrai para um hotel. Um dos fundamentos das redes sociais passa pela interação com o público, sendo esta essencial para qualquer empresa (Godey et al, 2016). Nestas plataformas as pessoas querem ser vistas e reconhecidas pelas marcas, portanto responder a mensagens, comentários e menções é fundamental, pois permite a angariação de possíveis clientes. O tempo de

resposta terá de ir de encontro com as exigências do consumidor, e deverá ser o menor possível, tanto nas mensagens como nos comentários. O mesmo se passa com as respostas automáticas, uma vez que podem não esclarecer as dúvidas dos possíveis hóspedes e ser necessário algum colaborador responder.

As redes sociais, são um espaço de interação, discussão e troca de ideias através dos conteúdos publicados (Zhu & Chen, 2015). Pode-se provocar reações dos clientes, quando colocadas questões no *copy* das publicações (Figura 6), bem como na criação de histórias.



Figura 6 – Exemplo de interação com o público.  
Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

## XI. Gerir a relação online

Adotar uma postura de simpatia e empatia com o público, permite a criação de uma boa relação com o mesmo, bem como a associação de uma boa imagem à marca (Godey et al., 2016). Mesmo que um comentário ou uma menção sejam negativos, não deverão nunca ser apagados e deve-se procurar sempre responder de forma educada e compreensiva (Figura 7). A falta de resposta por parte de um hotel a uma crítica pode levar à perda de outros clientes. Desta forma, procurar encontrar sempre uma solução para resolver o problema do cliente ou entender porque deixou aquela crítica. Um atendimento personalizado por parte da marca irá causar melhores reações perante os consumidores.

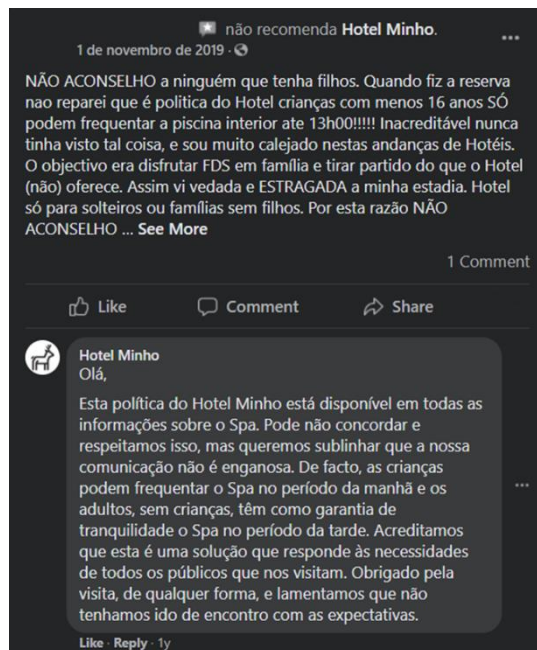


Figura 7 - Resposta a uma crítica publicada no Facebook, Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

## XII. Promover o conteúdo e realizar anúncios

O conteúdo orgânico nas redes sociais já não é suficiente para que uma estratégia seja bem-sucedida. Os novos algoritmos fazem com que as publicações orgânicas alcancem cada vez menos pessoas. A promoção de conteúdos e a realização de anúncios permite, assim, chegar a utilizadores que de outra forma nunca iriam encontrar um determinado hotel. As várias plataformas de redes sociais permitem criar anúncios detalhados de acordo com o público-alvo, sendo que as mais utilizadas são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*.

### 3.1 Checklists

Como forma de complemento às estratégias enumeradas anteriormente definiram-se *checklists* para uma orientação diária, semanal e mensal (Tabela 1).

Tabela 1 - Checklists diárias, semanais e mensais

<b>Checklist Diária</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Verificar o perfil em todas as redes sociais;</li><li>✓ Responder a todas mensagens, comentários e menções;</li><li>✓ Verificar os anúncios;</li><li>✓ Seguir o calendário de publicações;</li><li>✓ Seguir e comentar/gostar publicações de parceiros/marcas;</li><li>✓ Estar atento às notícias e novidades relacionadas com a indústria hoteleira.</li></ul>
<b>Checklist Semanal</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Agendar publicações;</li><li>✓ Verificar as estatísticas semanais de cada rede social;</li><li>✓ Conectar e criar <i>engagement</i> com influenciadores relacionados com a hotelaria;</li><li>✓ Verificar anúncios e realizar alterações, se necessárias;</li><li>✓ Promover publicações com bom <i>engagement</i>;</li><li>✓ Observar as publicações e ações da concorrência.</li></ul>
<b>Checklist Mensal</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Criar um planejamento para o mês seguinte;</li><li>✓ Criar publicações para o mês seguinte;</li><li>✓ Planejar novos anúncios;</li><li>✓ Definir objetivos para o próximo mês;</li><li>✓ Avaliar as estratégias da concorrência;</li><li>✓ Avaliar o desempenho em cada rede social.</li></ul>

## 4 ESTRATÉGIAS POR REDE SOCIAL

O *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais com mais utilizadores, a nível mundial e, por isso mesmo, os hotéis não podem deixar de estar presentes nestas plataformas (Statista Research Department, 2021). As experiências que os utilizadores têm nestas plataformas influenciam a sua opinião sobre um hotel e consecutivamente a intenção de efetuarem uma reserva, bem como a intenção de transmitirem a sua opinião online (Leung et al., 2015). Nesse sentido foram definidas cinco boas práticas para com estas redes sociais.

### 4.1 *Facebook*

#### I. Publicar vídeos

O *Facebook* está a tornar-se progressivamente uma rede social orientada para a publicação de conteúdos em formato de vídeo (Ignite Social Media, 2021). Estudos realizados sobre o comportamento dos utilizadores mostram que os utilizadores desta rede social acham este formato de conteúdo mais interessante (Rayson, 2016). Assim, realizar vídeos com declarações de hóspedes, anúncios de novos pacotes ou ofertas e até mostrar o buffet de pequeno-almoço pode aumentar a interação nas publicações de um hotel. No entanto, deve realizar-se os *uploads* dos vídeos diretamente na plataforma e não reencaminhar os utilizadores para outras, como o *Youtube*, pois o *Facebook* limita as interações de *links* externos.

#### II. Criar rúbricas de conteúdo

A criação de rúbricas semanais, ou mensais, permite que haja uma organização para o gestor das redes sociais quando realiza o planeamento, uma vez que sabe qual o tipo de conteúdo que tem que criar para cada uma. Por exemplo “O que dizem sobre nós” em que se publicam opiniões dos hóspedes, ou “Inspiração do dia” em que se publicam recantos do hotel (Figura 8).



Figura 8 - Exemplo de um momento de inspiração.  
Fonte: Página de Facebook Marriott Hotels.

### III. Integrar no perfil um botão de reserva direto

A integração de um motor de reservas na página de *Facebook* do hotel, como mostra a Figura 9, permite que os utilizadores efetuem reservas diretas. Através de um botão "Marcar Agora" os futuros hóspedes conseguem marcar a sua estadia sem ter que deixar a página, aumentando a taxa de reservas. Quanto menor o número de cliques que o utilizador tem de fazer, melhor será a sua experiência.

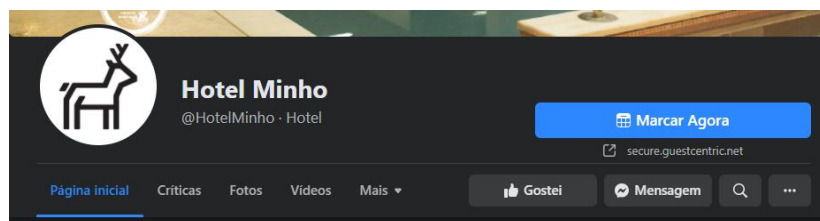


Figura 9 – Visualização do botão de reserva direto "Marcar Agora". Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

### IV. Encorajar os hóspedes a deixarem a sua opinião

A *Google*, o *TripAdvisor* e a *Booking* são as plataformas dominantes de partilha de opiniões na hotelaria (Penafloresta, 2020). No entanto, as opiniões deixadas no *Facebook* não deixam de ser menos importantes, uma vez que aparecem na página do hotel e permitem que os utilizadores desta plataforma tenham acesso direto a críticas positivas e negativas.

## V. Incentivar os hóspedes a identificar o hotel nas suas publicações

A identificação do hotel ou da localização em fotos e vídeos permite que, quando um utilizador pesquisa por esse local, consiga ter acesso a conteúdo produzido pelos próprios hóspedes. Estas informações são também recolhidas e agregadas pelo *Facebook* (Figura 10) e permitem que, quando alguém pesquisa por determinado hotel possa ver as fotografias de outros hóspedes. Isto também é útil porque permite ao utilizador usar um filtro de localizações que já foram visitadas por amigos, como é possível observar na figura abaixo. As referências dadas e as experiências de amigos aumentam a fiabilidade de determinado hotel, e a probabilidade de reserva por parte de quem vê, pois são interpretadas como recomendações.

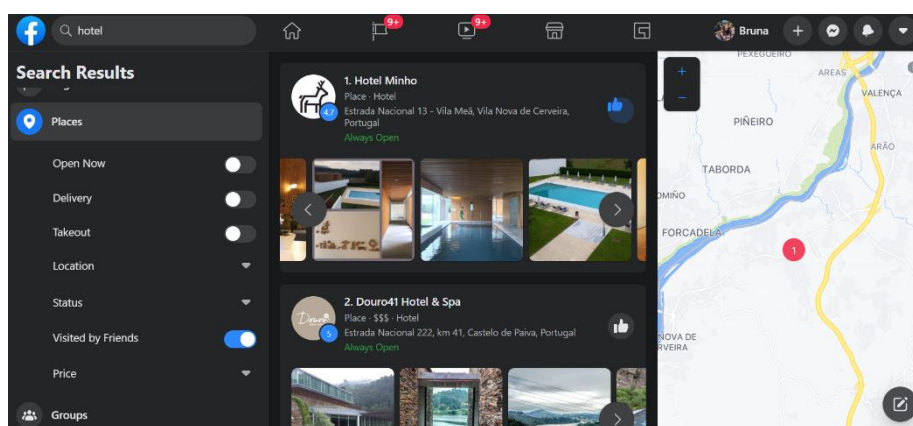


Figura 10 - Página de Resultados no Facebook. Fonte: Facebook.

#### 4.1.1 Checklist

No seguimento das estratégias referidas anteriormente, criou-se uma *checklist* para as tarefas mais importantes que precisam de ser realizadas no *Facebook*. Nomeadamente as apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2 - Checklist de ações para o Facebook

<i>Checklist Facebook</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Verificar se a informação contida na secção "Sobre" na página está correta;</li><li>✓ Adicionar o botão "Marcar Agora";</li><li>✓ Partilhar conteúdo de diferentes tipos, todos os dias;</li><li>✓ Responder a mensagens e comentários;</li><li>✓ Verificar as identificações;</li><li>✓ Rever as próximas publicações;</li><li>✓ Agendar publicações;</li><li>✓ Verificar os anúncios que estão a decorrer;</li><li>✓ Verificar as estatísticas do <i>Facebook</i> para perceber qual a melhor hora para publicar;</li><li>✓ Analisar quais as publicações que estão a ter maior alcance e <i>engagement</i>;</li><li>✓ Promover publicações relevantes.</li></ul>

#### 4.2 Instagram

##### I. Mudar a conta para um perfil de negócio

Através das definições é possível mudar uma página pessoal para um perfil profissional. Parece uma ação simples, mas as contas profissionais possuem automatizações que não existem nas contas pessoais. Das inúmeras vantagens destacam-se:

- A possibilidade de colocar informação como a morada, e-mail ou telefone e website na descrição do perfil e ao carregar nos mesmos e ser redirecionado;
- O acesso exclusivo a estatísticas, tais como a demografia dos seguidores, as interações, o *engagement* e alcance das publicações e a melhor altura do dia para publicar conteúdo.
- A aparência do perfil, uma vez que um hotel deve ter um perfil profissional nestas plataformas.

## II. Trabalhar com influenciadores digitais

O *Instagram* é a plataforma onde os influenciadores digitais têm maior presença (NML Turismo, 2018). Estes podem tornar-se os melhores aliados dos empreendimentos turísticos, pois têm a facilidade de alcançar pessoas diferentes das do perfil do hotel. Para além disso têm um público muito fiel que procura as suas recomendações (W Promote, 2018). Normalmente estabelecem uma parceria com o hotel, onde divulguem as suas comodidades e partilham conteúdos sobre a sua experiência nos locais mais apelativos (Figura 11).



Figura 11 - Exemplo de uma parceria com um alojamento. Fonte: Perfil de Instagram Explorerssaurus.

## III. Utilizar *hashtags* e identificar a localização

A utilização de *hashtags* e a identificação da localização permite que o perfil do hotel seja mais fácil de ser encontrado por um maior número de potenciais seguidores (Facebook, 2018).

Os *hashtags* quando bem escolhidos e aplicados, permitem criar um maior *engagement* e alcançar uma maior audiência (Kinzel, 2020). Para além disso, a criação de um *hashtag* da marca permite agregar todas as publicações sobre a mesma, sendo mais fácil encontrar as várias publicações dos clientes. O *hashtag* pode ser o nome do hotel, um slogan ou até o nome de uma campanha (Figura 12).

Relativamente à localização, esta permite que o utilizador encontre o hotel pelo local, e consiga visualizar conteúdo do mesmo. Desta forma é mais facilmente atraído a visitar e interagir com o perfil do hotel.



Figura 12 - Hashtags utilizadas na página do Hotel Minho.  
Fonte: Perfil Hotel Minho.

#### IV. Partilhar histórias

A partilha de histórias permite complementar o conteúdo publicado no perfil (Faustino, 2020). As imagens ou vídeos publicados têm uma duração máxima de 15 segundos e duram 24 horas. No entanto, estes conteúdos podem ser adicionados aos destaques do perfil e ser acedidos a qualquer momento.

As histórias são um lugar para ser criativo e mostrar o lado mais informal da marca. Dispõem de várias funcionalidades como criar sondagens, caixas de perguntas (Figura 13) e questionários, o que aumenta a interação dos utilizadores e a sua noção de pertença. Podem ser utilizadas para partilhar, por exemplo, os bastidores do hotel como a preparação dos quartos, promoções e ofertas com tempo limitado, menus- se o hotel tiver um restaurante e partilhas de hóspedes.

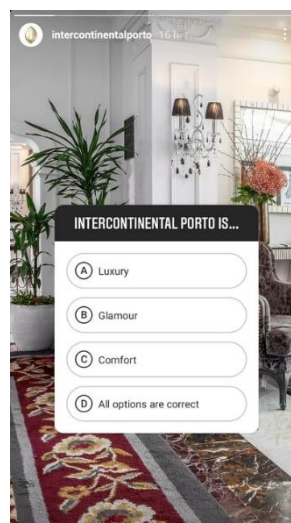


Figura 13 - Criação de interação numa story. Fonte: Perfil Hotel Intercontinental Porto.

## V. Mostrar que o hotel é irresistível

Sendo o *Instagram* a rede social que mais promove as experiências e a que mais influencia através de imagens e vídeo (Fatanti & Suyadnya, 2015), torna-se fundamental mostrar as áreas mais interessantes do hotel e que experiências o cliente pode ter. É, importante, para os utilizadores das redes sociais saberem quais os locais ideais que gostariam de ver e partilhar através de uma foto, uma *selfie*, ou um vídeo. Quer seja uma vista incrível, uma piscina infinita, a estrutura do próprio hotel, as atividades que oferece, ou até mesmo locais criados para o efeito a criação de mural “instagramável” (Figura 14).



Figura 14 - Exemplo de uma fotografia de um sítio “instagramável”. Fonte: Perfil Ventozelo Hotel&Quinta.

#### 4.2.1 Checklist

Tal como para o *Facebook*, definiram-se ações (Tabela 3) para executar na plataforma *Instagram* que potenciam o sucesso da estratégia *online* de um hotel.

Tabela 3 - Checklist de ações para o *Instagram*

<i>Checklist Instagram</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Verificar que o perfil está como perfil de negócio;</li><li>✓ Escrever uma biografia com todas as informações necessárias (<i>website</i>, morada e contacto);</li><li>✓ Criar um ou vários <i>hashtags</i> relacionados com a marca;</li><li>✓ Publicar imagens e vídeos de alta qualidade;</li><li>✓ Publicar várias <i>stories</i> ao longo do dia;</li><li>✓ Partilhar histórias onde o hotel foi identificado;</li><li>✓ Criar destaques para as histórias partilhadas;</li><li>✓ Responder a comentários e mensagens;</li><li>✓ Verificar as identificações;</li><li>✓ Utilizar <i>hashtags</i> e identificar a localização nos <i>posts</i>;</li><li>✓ Analisar as estatísticas para perceber qual a melhor hora para publicar;</li><li>✓ Promover as publicações com maior <i>engagement</i>.</li></ul>

## 5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DURANTE UMA CRISE

A indústria hoteleira é vulnerável a diferentes tipos de crise desde ataques terroristas, desastres naturais ou até problemas de saúde pública, passando por pequena criminalidade ou intoxicações alimentares (Ritchie, 2004). Atualmente qualquer crise é rapidamente propagada nas redes sociais, sendo que estas desempenham um papel importante na gestão da mesma (Liu-Lastres, Pennington-Gray, & Klemmer, 2015). Tratando-se de plataformas onde a comunicação com o público é feita de forma rápida e eficaz, permitem prestar apoio aos clientes que precisam de informações e ajuda. Deste modo, definiram-se as dez melhores práticas por cada fase de crise, para ajudar qualquer hotel a ultrapassá-la de forma bem-sucedida.

### 5.1 Pré-crise

#### I. Criar um plano de comunicação de crise

Um plano de comunicação de crise permite que uma empresa responda de forma rápida e eficaz a uma crise, uma vez que todos os procedimentos já foram previamente decididos e aprovados (Littleton & Cooksley, 2020). As redes sociais não devem ficar de fora, sendo a primeira abordagem que o hotel pode ter com o cliente. Este plano deve incluir (Lybarger, 2016):

- Diretrizes para identificar o tipo e grau de uma crise;
- As responsabilidades e funções de cada departamento;
- Um plano de comunicação interno;
- Dados de contacto de funcionários essenciais na comunicação *online*;
- Um link para o documento relativo à política de atuação nas redes sociais;
- Mensagens pré aprovadas para dar como resposta nas redes sociais;
- Publicações pré aprovadas para comunicar algo nas redes sociais.

#### II. Criar uma política de redes sociais

Quando uma crise surge, as marcas ficam mais suscetíveis a estragar a sua reputação online. Deste modo, deve ser criado um documento, sobre as políticas de redes sociais, com o intuito de estabelecer diretrizes para toda a equipa ter conhecimento de como proceder (Affect, 2014). Este deve conter:

- Uma lista de contactos de emergência atualizada tanto da equipa de marketing, como de consultores jurídicos e executivos com poder de decisão;
- Orientações sobre como aceder e atuar nas diferentes redes sociais;
- Diretrizes sobre como usar e dar créditos a conteúdo de terceiros;
- Instruções sobre como interagir com os clientes;
- Indicações sobre qual a postura nas redes sociais;
- Uma descrição sobre qual o tipo de informações que os funcionários podem partilhar.

### III. Definir o responsável pela comunicação

Como referido anteriormente, uma das etapas do plano de crise consiste em definir quem são os responsáveis pela comunicação nas redes e quais as suas funções. Deste modo, um ou mais responsáveis pela comunicação devem assegurar o cumprimento das seguintes tarefas (Littleton & Cooksley, 2020):

- Publicar atualizações diariamente;
- Responder a todas as questões relacionadas com o apoio ao cliente;
- Monitorizar e reportar desenvolvimentos sobre o que é publicado acerca da marca;
- Realizar e verificar informações e retificar possíveis rumores;
- Coordenar e comunicar com outras equipas, *stakeholders* e com o resto da empresa;
- Garantir uma coerência e consistência na comunicação.

## 5.2 Durante a crise

### I. Rever e alterar o planeamento de cada rede social

Os conteúdos e os anúncios planeados devem ser revistos. Podem já não ser apropriados nem relevantes perante a situação de crise. Assim o conteúdo a publicar, deve ser ajustado ao momento e deve ser criado um novo planeamento.

### II. Criar conteúdo útil para a audiência

Valorizar a qualidade de publicações em prol da quantidade das mesmas é algo muito importante. Durante uma crise, os clientes procuram informações sobre as alterações que podem afetar o normal funcionamento do hotel, como novos procedimentos, novos horários dos serviços e políticas de reembolso. Procurar esclarecer as questões, preocupações e necessidades dos clientes,

não só em relação à empresa, mas também à situação corrente permite, ao hotel, reforçar a sua presença nas redes sociais mesmo durante períodos de incerteza.

Para além do conteúdo de carácter mais informativo, os utilizadores das redes sociais procuram momentos de distração e de mensagens positivas. A criação de conteúdo que mostre que o hotel está disponível para ajudar os clientes a ultrapassar uma determinada fase, como por exemplo dando dicas para criar um spa em casa, vídeos a mostrar como preparar um pequeno-almoço de hotel, lives de *showcookings* com o chef do restaurante, tudo isto permite entreter os seguidores e fortalecer o envolvimento dos mesmos com a marca (Figura 15).



Figura 15 – Exemplo de uma publicação, durante a crise pandémica do Corona Vírus quando ninguém podia sair de casa. Fonte: Perfil de Instagram hotéis Vila Galé.

### III. Comunicar com honestidade e empatia

Mais do que nunca, numa altura de crise os clientes esperam compreensão e honestidade por parte de uma empresa (Affect, 2014). A incerteza, medo e preocupações leva a que as pessoas reajam de forma impulsiva, e cabe à empresa atenuar e lidar com essas situações, reagindo com empatia e compreensão para com os seus clientes. Ter uma mensagem do diretor do hotel, onde reconhece a seriedade da situação, onde mostra que está atento ao que está a acontecer e que vai agir de acordo com o melhor interesse do público, cria uma enorme empatia com o cliente.

Aproveitar uma crise para humanizar a marca, tirando proveito das conversas de um para um, ajuda a fortalecer a relação com o público (Littleton & Cooksley, 2020). É necessário que a equipa se una para responder, mais do que nunca, de uma forma empática, e que crie uma relação pessoal com o cliente.

Ao mesmo tempo as publicações não deverão ser feitas com conteúdo informativo de uma maneira distante. Este deve ser feito em vídeo feito pelo staff do hotel ou assinado por alguém superior. Cabe ao hotel, no meio de uma crise, ser simpático, empático, dar as condolências ou até pedir desculpa por erros cometidos (Figura 16).

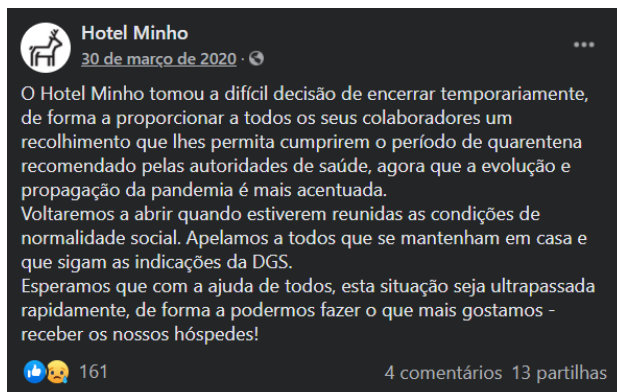


Figura 16 – Publicação efetuada pelo hotel Minho referente ao encerramento de serviços durante a pandemia de Covid-19. Fonte: Página de Facebook Hotel Minho.

#### IV. Referenciar apenas fontes credíveis

A propagação de desinformação é um dos problemas que as redes sociais tentam combater (Edwards et al., 2013). Neste sentido, antes de haver a partilha de publicações de outras páginas deve ser confirmado primeiro a credibilidade das informações contidas na mesma (Lin et al., 2016).

#### V. Monitorizar as várias redes sociais – *Social Listening*

Através da monitorização das redes sociais onde o hotel está presente é possível perceber qual o sentimento dos seus clientes em relação ao mesmo e reagir rapidamente bem quando acontece algo errado (Littleton & Cooksley, 2020). Esta análise permite, ainda, analisar o que está a acontecer com os concorrentes. Por exemplo, perceber que ações estão a praticar outros hotéis e como estão a reagir os seus clientes. Essas informações permitem saber se é necessário adaptar novas estratégias e/ou melhor as já praticadas.

#### VI. Responder a todas as mensagens, menções e comentários

Numa altura de crise, em que muitas questões surgem por parte de clientes, a adoção de plataformas como o *WhatsApp Business* e o *Messenger* permite que um hotel tenha um contacto direto e rápido com os mesmos. Sendo que estas redes sociais são das mais populares mundialmente (Statista Research Department, 2021). Torna-se importante estar presente onde o

público está, oferecendo um serviço mais pessoal e personalizado. O elevado número de dúvidas semelhantes pode levar, ainda, à adoção de *Chatbots*, ferramentas que permitem otimizar o processo de respostas de forma rápida e automática. Assim, problemas como cancelamentos de reservas ou informações sobre alterações no hotel deixam de ocupar tanto tempo na gestão de mensagens.

#### VII. Não desaparecer

É numa situação de crise que as pessoas passam mais tempo nas redes sociais, por isso é nesta altura que é necessário estar mais presente do que nunca. Se a empresa desaparece das redes, o público deixa de ser fiel, e põe em causa a credibilidade da mesma. O silêncio de uma empresa gera dúvidas acerca da mesma, e isso não é diferente na hotelaria. Os canais de comunicação devem estar abertos e a comunicação deve ser clara, regular e consistente.

#### VIII. Não dar espaço a público problemático

Nas redes sociais os utilizadores problemáticos são omnipresentes, e o melhor é não interagir muito com eles, de modo a não ganharem visibilidade. São utilizadores que apenas querem criar problemas e publicar comentários inconvenientes passando muitas vezes por atacar marcas e funcionários. Quando se lida com este tipo de público, é de evitar descer ao seu nível de linguagem ou de resposta. Quando necessário, o gestor de redes sociais, pode optar por esconder os comentários ou, em caso extremos, bloqueá-los da página, por comportamento disruptivo.

Ter uma linha de atuação bem definida, ajuda a que a equipa atue de forma consistente com este tipo de público.

### 5.3 Pós-crise

Depois da gestão de crise nas redes sociais, será benéfico para o hotel, reunir a equipa para debater o acontecimento. A criação de um relatório sobre o que aconteceu e como foi feita a gestão será uma mais-valia para futuro, pois os diferentes departamentos poderão ter uma visão diferente sobre a crise e lidado com clientes de maneira diferente.

Assim, deve ser atualizado o plano de atuação, incluindo a experiência dos vários departamentos, aproveitando para colmatar falhas no plano existente (Littleton & Cooksley, 2020).

## 5.4 Checklist

Para uma visualização das estratégias enumeradas anteriormente, mais prática, elaborou-se uma *checklist* (Tabela 4) com as ações importantes a desenvolver:

*Tabela 4 – Checklist de ações a desenvolver para uma crise*

<i>Checklist para situações de crise</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Criar um plano de comunicação de crise;</li><li>✓ Criar um manual de políticas das redes sociais;</li><li>✓ Rever e alterar o planeamento;</li><li>✓ Criar conteúdo relevante;</li><li>✓ Responder a todas as mensagens, comentários e menções;</li><li>✓ Partilhar conteúdo útil de fontes credíveis;</li><li>✓ Mostrar empatia;</li><li>✓ Monitorizar as várias plataformas;</li><li>✓ Avaliar a resposta à crise.</li></ul>

## 6 CONCLUSÃO

Este manual surge como instrumento de auxílio para profissionais, estudantes, e para pessoas com interesse na área de comunicação, nomeadamente nas redes sociais, de hotelaria. Através da aplicação das boas práticas definidas para estas plataformas, os hotéis consolidam a sua presença e relação com o público *online*.

Sendo que, as boas práticas descritas podem ser aplicadas à generalidade das unidades hoteleiras, no entanto, devem ser adaptadas para cada uma individualmente, de acordo com os seus objetivos e propósitos.

Uma comunicação e estratégia *online* consolidada, permite trabalhar a imagem de uma unidade hoteleira junto do seu público. Oferecer ao cliente conteúdos que vão de encontro às suas necessidades e ao seu gosto, permite aumentar a confiança do mesmo numa unidade hoteleira e ajudá-lo na intenção de efetuar uma reserva (Leung et al., 2015).

Deste modo, espera-se que este manual contribua para uma presença bem-sucedida nas redes sociais e da estratégia de *Marketing* Digital de um hotel, aumentando as suas receitas.

## 7 BIBLIOGRAFIA

- Affect. (2014, fevereiro 27). *Crisis Management in the Social Media Age*. Retrieved from <https://www.affect.com/crisis-communications/crisis-management-in-the-social-media-age/>
- Clarke, T. (2019, junho 26). 14 Social Media Best Practices You Should Follow in 2020. *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/>
- Digital Authority. (2021, junho 10). White Paper: Social Media Tips from Successful Marketers. *DAP*. Retrieved from <https://www.digitalauthority.me/resources/social-media-mistakes/>
- Edwards, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A., & Edwards, A. (2013). How much Klout do you have..A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A12–A16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.034>
- Facebook. (2018, agosto 13). *Boas práticas para o Facebook e Instagram*. Retrieved from <https://www.facebook.com/formedia/blog/best-practices-for-facebook-and-instagram>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Portugal: Marcador.
- Faustino, P. (2020). *Instagram Marketing*. Retrieved from <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>
- Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Ignite Social Media. (2021, abril 29). White Paper: The State of Social Media Marketing 2021. *Ignite Social Media Agency*. Retrieved from <https://www.ignitesocialmedia.com>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kinzel, M. (2020, setembro 18). The Importance of Social Media for Hotels: Benefits & Best Practices [White Paper Download]. *Travel Media Group*. Retrieved from

<https://www.travelmediagroup.com/the-importance-of-social-media-for-hotels-benefits-best-practices-white-paper-download/>

Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002>

Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39.

Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601–605. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>

Littleton, & Cooksley. (2020). WHITEPAPER | Social Navigation | Helping brands navigate a global crisis. *The Social Element*. Retrieved from <https://thesocialelement.agency/social-navigation-helping-brands-navigate-through-a-global-crisis-us>

Liu-Lastres, B., Pennington-Gray, L., & Klemmer, L. (2015). Using social media in hotel crisis management: The case of bed bugs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0036>

Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. John Wiley & Sons.

Lybarger, R. (2016). *SOCIAL MEDIA TRANSFORMS CRISIS COMMUNICATIONS*. Retrieved from <https://cohnmarketing.com/wp-content/uploads/2016/06/social-media-crisis-communications.pdf>

NML Turismo. (2018, setembro 3). As melhores redes sociais para o setor hoteleiro. *NML Turismo*. Retrieved from <https://turismo-portugal.com/as-melhores-redes-sociais-para-o-setor-hoteleiro/>

Penafloresta, R. (2020, agosto 19). The Hotel Review Sites You Should Monitor. *ReviewTrackers Blog*. Retrieved from <https://www.reviewtrackers.com/blog/hotel-review-sites/>

Rayson, S. (2016). *Why Video Should Be Used In Content Strategies: Facebook Data Insights* [BuzzSumo]. Retrieved from <https://buzzsumo.com/blog/facebook-share-data-every-publisher-needs-know/>

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>

Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232–244. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>

Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 551–566. <https://doi.org/10.1002/jtr.1914>

Statista Research Department. (2021, setembro 10). *Most used social media 2021*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

W Promote. (2018, agosto). Why Influencer Marketing Is A Perfect Match For The Hospitality Industry. *W Promote*. Retrieved from <https://www.wpromote.com/whitepaper/influencer-marketing-for-hospitality>

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>